

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO DEL DISTRITO DE
SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016”**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. Quillahuaman Kana Deysi
Maricruz**

**Para optar al Título Profesional
de:**

**LICENCIADO(A) EN
ADMINISTRACIÓN**

Asesor académico:

Mgt. Gabriel Suyo Cruz

CUSCO-PERU

2018

PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, se cumple en presentar el trabajo de investigación intitulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016"**, para la obtención de título profesional de Licenciado en Administración.

Mi agradecimiento a los dueños y administradores de las chicharronerías ubicados en el ámbito del distrito de Saylla, así como a todos los que colaboraron y aportaron con sus opiniones y sugerencias durante las entrevistas y encuestas.

Mi profundo agradecimiento también a nuestra Escuela Profesional y a todos los docentes que nos formaron profesionalmente bajo lineamientos de ética y que fortalecieron e inspiraron nuestra inventiva empresarial.

La presente tesis no es sólo un deber más de mi condición universitaria, sino también mi máxima expresión de placer intelectual. Sobre todo es el camino para la consolidación de las experiencias vividas en la universidad y reflejo de los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los restaurantes de chicharrón de cerdo del Distrito de Saylla de la Provincia del Cusco, con la finalidad de contribuir al desarrollo social, económico y micro empresarial de dicho distrito.

Brindar una buena atención al cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo es una cuestión clave, sobre todo en aquellas empresas en donde los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurren este sector de servicios. .

En la investigación se tuvo en cuenta muchos aspectos como son: los elementos mobiliarios, infraestructura y ubicación de los restaurantes, la calidad del producto, tiempo de demora y cordialidad del servicio, etc. Esto va depender siempre de la toma de decisiones que tiene la administración, para cumplir a cabalidad con las metas y objetivos trazados.

Se desarrolla en cinco capítulos que a continuación se detalla:

CAPITULO I: Consideraciones Metodológicas. Contiene la Descripción del problema, Objetivos de la Investigación, Hipótesis, Variables, Operacionalización de las variables, Delimitación justificación e Importancia de la Investigación, Metodología, Población y Muestra, Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Procesamiento y Análisis de datos.

CAPITULO II: Marco Teórico, Conceptual y Referencial. Contiene Estado de arte de la investigación, Marco teórico, Marco conceptual y Marco referencial.

CAPITULO III: Diagnostico Situacional. Contiene la unidad de la investigación, análisis del interno y análisis del externo.

CAPITULO IV: Análisis e Interpretación de los Resultados. Contiene análisis de los resultados de la calidad de servicio y análisis de los resultados de la satisfacción del cliente.

CAPITULO V: Medidas de Acciones Administrativas Para Mejorar La Calidad Del Servicio y La Satisfacción Del Cliente. Contiene el Alcance de la propuesta, Objetivos de la propuesta, Desarrollo de la propuesta, Financiamiento de la propuesta.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones de todo el proceso de investigación, así como la bibliografía, linkografía, anexos y evidencias claras de la indagación (fotos, artículos, etc). En consideración con esto, esperamos que en un futuro cercano se quiera implementar estas acciones administrativas en todos los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla, provincia del Cusco.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme fuerzas en todo momento para seguir adelante y no desfallecer en el intento, enseñándome a encarar las adversidades y mostrándome que cada día hay un motivo más por el cual luchar.

Para mis padres Mario Quillahuaman Mamani y Aleja Kana Quispe por brindarme su apoyo, amor incondicional, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, y por motivarme a seguir adelante, todo lo que hago es pensando en ustedes ya que la mejor recompensa para mí, es verlos felices.

Para mis dos hermanas Melissa y Sheyla ,que han estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional y confianza.

Sin ustedes familia no lo hubiera logrado, gracias por ser parte de mí y por estar en los buenos y malos momentos, los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a la Universidad San Antonio Abad del Cusco por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera profesional, así como también los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi asesor de proyecto de tesis Mg. Gabriel Suyo Cruz, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como haber guiado durante todo el desarrollo de la tesis.

Así también agradezco al Mg. Carlos Navarro Luna por su apoyo en la presente tesis, por su apoyo intelectual y moral.

CONTENIDO

PRESENTACION.....	i
INTRODUCCION.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CAPÍTULO I: CONSIDERACIONES METODOLOGICAS.....	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	5
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	6
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	6
1.5. VARIABLES.....	7
1.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE:.....	7
1.1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	7
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
1.7. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACION.....	9
1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.8.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	10
1.8.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	10
1.8.3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	10

1.9	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.10	METODOLOGIA.....	11
1.10.1.	TIPO DE INVESTIGACION.....	11
1.10.2.	NIVEL DE INVESTIGACION.....	12
1.10.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.11	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	13
1.11.1	POBLACIÓN	13
1.11.2	MUESTRA.....	13
1.12.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	16
1.12.1.	TÉCNICAS	16
1.12.2.	INSTRUMENTOS	16
1.13.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	17
CAPITULO II	18
ESTADO DE ARTE, TEORICO Y CONCEPTUAL	18
2.1.	ESTADO DE ARTE.....	18
2.1.1.	A NIVEL INTERNACIONAL.....	18
2.1.2.	A NIVEL NACIONAL.....	20
2.1.3.	A NIVEL LOCAL	21
2.2.	MARCO TEORICO	23
2.2.1.	TEORÍA DE LA CALIDAD.....	23
2.2.2.	TEORÍA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	29
2.2.3.	TEORÍA DE LA SERVUCCIÓN	31
2.2.4.	DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO.....	34
2.2.5.	DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	36
2.2.6.	UNIÓN DEL SERVICIO.	36
2.2.7.	EL TRIANGULO DEL SERVICIO	37
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	38
2.3.1.	CALIDAD DEL SERVICIO	38
2.3.2.	SATISFACCION DEL CLIENTE	38
2.3.3.	RESTAURANTE DE CARNE DE CERDO.....	38
2.3.4.	SERVICIO	39
2.3.5.	TIPOS DE SERVICIOS.....	39

2.3.5.	CLIENTE.....	40
2.3.6.	SATISFACCIÓN:.....	40
2.3.7.	RENDIMIENTO PERCIBIDO:	40
2.3.8.	LAS EXPECTATIVAS.....	40
2.3.9.	LAS PERCEPCIONES	41
2.3.10.	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	41
2.3.11.	EL CHICHARRON DE CERDO.....	41
2.3.12	CLUSTER.....	42
2.3.13	BENCHMARKING.....	42
CAPITULO III :CARACTERIZACION DE LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.....		44
3.1.	DISTRITO DE SAYLLA	44
3.1.1	RESEÑA HISTÓRICA:	44
3.1.2.	UBICACIÓN:	44
3.2.	ANÁLISIS DEL INTERNO.....	45
3.2.1.	ANTECEDENTES	45
3.2.2.	ORGANIZACIÓN DE LAS CHICHARRONERIAS	46
3.2.3.	INFRAESTRUCTURA	46
3.2.4.	SALUBRIDAD EN EL COMERCIO DE LA CARNE DE CERDO.....	47
3.2.5.	PUBLICIDAD.....	47
3.2.6.	SERVICIO	48
3.2.1.	COMERCIO.....	49
_Toc535391721		
3.2.2.	CELEBRACIONES.....	50
3.3.	ANALISIS DEL EXTERNO	51
3.3.1.	CLIENTES	51
3.3.2.	PROVEEDORES.....	53
3.3.3.	COMPETIDORES	54

3.3.4.	TRANSPORTES.....	54
3.3.5.	RED VIAL	55
CAPITULO IV.....		56
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....		56
4.1.	DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES.....	57
4.1.1.	SEGÚN GÉNERO.....	58
4.1.2.	SEGÚN EDAD	59
4.1.3.	SEGÚN EL GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	60
4.2.	VARIABLE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	62
4.2.1.	DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO “TANGIBILIDAD”	62
4.2.2.	DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: ”FIABILIDAD Y EFICACIA”.....	72
4.2.3.	DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: “CAPACIDAD DE RESPUESTA” 77	
4.2.4.	DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO “SEGURIDAD”.	84
4.2.5.	DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO “EMPATÍA”	92
4.3.	VARIABLE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	96
4.3.1.	DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE “EXPECTATIVAS”	96
4.3.2.	DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: “PERCEPCIÓN”	102
4.3.3.	DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: “LEALTAD”	107
4.4.	ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO.	111
4.5.	NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRÓN DE CERDO DISTRITO SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO, PERIODO 2015-2016. 112	
4.6.	ANALISIS DE LAS DIMENSIONES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	114
4.7.	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRÓN DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016.	114
4.8.	RELACIÓN ENTRE VARIABLE DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE DE LOS RESTAURANTES DE CHICHARRON DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.	116
CAPITULO V.....		119
MEDIDAS DE ACCIONES ADMINISTRATIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE.		119
5.1.	ALCANCE DE LA PROPUESTA	119

5.2.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	120
5.2.1.	OBJETIVO GENERA.....	120
5.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	120
5.3.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	120
5.3.1.	MEDIDAS DE ACCIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS CHICHARRONERAS DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.....	120
5.3.2.	MEDIDAS DE ACCIÓN PARA EL PERSONAL DEL SERVICIO.....	124
5.4.	FINANCIAMIENTO	138
CONCLUSIONES:		140
RECOMENDACIONES:		141
BIBLIOGRAFÍA.....		142
WEBGRAFIA.....		143
ANEXOS.....		146

CAPÍTULO I: CONSIDERACIONES METODOLOGICAS

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas para satisfacer la necesidad del cliente y ofrecer un producto de calidad, lo cual puede pasar por un largo proceso para que un cliente pueda fidelizarse, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad o de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia, esto resulta no ser bueno para la empresa. Por lo anterior, se debe mantener un juicio razonable y mostrando siempre, una buena imagen pública.

A nivel internacional los restaurantes de chicharrones de cerdo que ofrecen calidad de servicio, son aquellos que cumplen con las normas de salubridad, porque el cliente busca son restaurantes de chicharrones con sabores excelentes y con ambientes cómodos al gusto del cliente. En el extranjero mayormente, se come el pan con chicharrón, muy común en países como Estados Unidos, Panamá, México, Venezuela, Chile y Argentina.

Esto ejerce supremacía para los clientes independiente del país al que pertenezcan, cultura, religión condición económica, edad y demás variables; sin embargo los gustos y preferencias de los clientes, varían de acuerdo a las características individuales propias de su personalidad.

“A nivel nacional pocos restaurantes de chicharrones de cerdo que tienen

certificación de salubridad por ser informales; en los establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50% cierra antes de los tres meses de actividad, pues no existe un conocimiento vasto de lo que significa la responsabilidad y de otorgar un verdadero servicio de alimentación con calidad. Solo el 1.2% de los locales, cuentan con la acreditación del programa Restaurantes Saludables, que lidera el Ministerio de Salud” (Minsa, 2012)

“Se debe trabajar, en un sistema de estandarización de calidad alimentaria saludable, debido a que la higiene es una herramienta clave para asegurar la inocuidad de los productos que se manipulan. Dada la importancia, es necesario sensibilizar a los empresarios para lograr un buen nivel de gestión alimentaria saludable”. (Lima, 2014)

A nivel regional, los restaurantes de chicharrones de cerdo cusqueños, empezaron a incrementarse y los servicios de alimentación y disfrute en familia también. Según RPP noticias en julio del 2013: Cusco es una de las regiones que destaca por su exquisita y variada gastronomía culinaria en chicharrones de cerdo en la región y las matronas son las encargadas de darle el toque especial, haciéndola diferente frente a la variada gama de potajes con marca nacional.

“Según el diario “EL SOL” se ofrecen los deliciosos platos como es el chicharrón de cerdo en el distrito de Poroy de la provincia del Cusco, también en el distrito de San Sebastián (Plaza de Armas), en la calle Pampa del Castillo (Centro histórico del Cusco) y en el distrito de Saylla (Carretera principal Cusco-Sicuani)”. (Sol, 2015)

Para estos restaurantes de chicharrones de cerdo se toma en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes y procura que el trato sea amable , es lo

más importante, brindando en todo momento platos a la medida de sus necesidades y expectativas de alimentación, en consecuencia busca un ambiente relajado y tranquilo listo para poder satisfacer su necesidad.

“El distrito de Saylla, es el distrito de los chicharrones de cerdo más deliciosos en la provincia del Cusco y se ubica a media hora del centro de la ciudad, si uno va hasta dicho lugar, tendrá la oportunidad de observar directamente como se prepara el plato y degustar en familia porque la mayoría de los locales son amplios y cómodos”.
(Peru, 2016)

Factores principales como: tiempo de entrega, precio del servicio, sazón y sabor de los platos, limpieza de los ambientes y trato de personal son indicadores de la satisfacción o frustración de los clientes, en donde los dueños de los locales y los empleados de servicio pueden superar expectativas y desarrollar responsabilidad humana al entregar un servicio saludable, confiable, claro y contundente. Todos estos factores influyen en las ventas de los platos de chicharrones de cerdo cada día, en el distrito de Saylla, las ventas diarias se dan dependiendo de la publicidad que se hace de manera directa, con los propietarios, dueños y administradores de las chicharronerías del distrito, la recomendación de las personas por el exquisito sabor del chicharrón de cerdo y porque es un plato económico al alcance del bolsillo bien sustentado en la presentación y sabor del potaje, por lo cual el nombre de “Saylla” sobresale y se encuentra bien posicionado.

Muchas familias cusqueñas visitan el distrito, a degustar los chicharrones, principalmete, además aquí pueden venir personas que desean relajarse y compartir

en familia o con amigos conversaciones amenas o reuniones de trabajo.

También se realizan festivales gastronómicos, como una forma de revalorar la variada y rica gastronomía local, además de generar empleo local. El desarrollo de esta actividad, cuenta con el asesoramiento del gobierno regional, municipalidades y ONGS, en el manejo y manipulación adecuada de los alimentos de la carne de cerdo, estos festivales vienen consolidándose y adquiriendo frecuencia en su realización, en su mayoría fines de semana.

Los restaurantes que laboran los fines de semana donde la cantidad de cliente rebalsa lo que debe servir para un buen servicio ya que no cuentan con un sistema de ventas y un área de caja, estos días acuden muchas personas para consumir este delicioso plato por lo cual representa un problema para las mismas y su crecimiento.

Algunas deficiencias encontradas son:

- Nivel de calidad del servicio en los restaurantes de chicharrón del distrito de Saylla es bajo, donde el producto es poco saludable para el consumidor.
- Nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrón de Saylla es bajo, donde el tiempo de entrega del servicio, demora no cubre todas sus necesidades a tiempo, el trato es poco cordial y poco amable.
- Bajo compromiso asumido por la dirección respecto a la calidad del servicio, defectuoso o inexistente establecimiento de normas de salubridad para la ejecución de tareas y percepción inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.

- Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL.

¿Cuál es nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?.
- ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Determinar el nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.

Determinar el nivel de la satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco, en el periodo 2015-2016.

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.

La calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016, para mejorar la calidad del servicio se debe de cumplir distintos parámetros para así satisfacer a los clientes.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016 es bajo, porque actualmente estas chicharonerías no cumplen con todos los parámetros de calidad de servicio y para así satisfacer de mejor a los clientes.
- El nivel de la satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco, en el periodo 2015-

2016 es bajo, porque las chicharronerías no manejan bien los indicadores de calidad y atención al cliente.

1.5. VARIABLES

1.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE:

Satisfacción del cliente.(Y).

“Es aquella que reciben la influencia, el efecto o son consecuencias de otras variables o situaciones fácticas, es decir son las que se explican en función a otras variables”. (Cobra, 2000, pág. 112)

1.1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Calidad del Servicio. (X) .

“La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso sino que también se recomiende a otros clientes”. (Wikipedia, 2018)

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables de la investigación se operativizan a través de la conceptualización teórica de las variables independientes y dependientes y la identificación de las dimensiones, indicadores y métodos.

Tabla 1:Operacionalización de variable

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
VARIABLE 1 V1: CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad del servicio es lo que el cliente percibe del desempeño del servicio (Cronin y Taylor).	Tangibilidad	Elementos de menajería	Cuestionario
			Elementos mobiliarios	Cuestionario
			Limpieza de los servicios higiénicos	Cuestionario
			Ubicación del restaurante	Cuestionario
			Distribución de los ambientes físicos	
		Fiabilidad y Eficacia	Apariencia del personal	Cuestionario
			Frescura de los alimentos.	Cuestionario
			Tiempo de demora en los procesos de preparación de los alimentos .	Cuestionario
			Prestigio(imagen pública)	Cuestionario
			Solución de problemas (quejas e inquietudes)	Cuestionario
Capacidad de Respuesta	Predisposición de ayuda	Cuestionario		
	Cordialidad y respeto por parte del personal.	Cuestionario		
	Capacidad de atención	Cuestionario		
	Seguridad	Higiéne del restaurante y de los servicios	Cuestionario	
		Sistema de seguridad	Cuestionario	
Personal de servicio competente.		Cuestionario		
Confianza		Cuestionario		
VARIABLE 2 Satisfacción del cliente	“ Es un juicio de un servicio que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (Philip Grosso).	Empatía	Amabilidad y familiaridad	
			Horarios de atención diario	
			Experiencia del servicio	Cuestionario
		Expectativa	Presentación de platos	Cuestionario
			Tiempo de espera del servicio	Cuestionario
		Percepción	Satisfacción de la necesidad	Cuestionario
			Promociones	
			El sabor y punto de cocción	Cuestionario
		Lealtad	Preferencia	
			Recomendaciones del servicio	

1.7. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La mayor limitación que se percibe es la disposición de los clientes que visitan los restaurantes de chicharrones de cerdo, para brindar información respecto a como perciben el servicio del establecimientos, además sus opiniones no serian del todo objetivas, ya que cada persona es un mundo distinto y llegan con muchas presiones o tensiones personales, algunas salen relajadas y con tiempo para responder un cuestionario, otras por el contrario salen lo más rápido posible, esto depende de la atención y la disposición de las personas.

1.7.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACION

1.7.2.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO

- El ámbito geográfico donde se desarrolla el presente trabajo de investigación es el Distrito de Saylla, Provincia Cusco y Departamento del Cusco.

1.7.2.2. TEMPORALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizara del 2015 y 2016.

1.7.2.3. UNIDAD DE ANALISIS

Se ha tomado en cuenta todos los restaurantes de chicharrón de cerdo ubicados en el distrito de Saylla, provincia del Cusco, que suman a 39 establecimientos formalizados.

1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

La importancia del presente trabajo de investigación, radica en desarrollar medidas de acción administrativas, basadas en la calidad del servicio, para así poder conseguir satisfacer las necesidades de los clientes ya que los clientes son la base de éxito de una empresa.

Contribuye con una herramienta de medición de la calidad y la satisfacción para este tipo de negocio.

1.8.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

Desde un punto de vista práctico, este trabajo de investigación se realizó para conocer y analizar la influencia de la calidad del servicio frente a la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco, planteando acciones administrativas prácticas que mejoren la calidad en el servicio.

Los contenidos y propuestas del estudio se puede aplicar a cualquier tipo de negocio del rubro gastronómico, sector empresarial que ha crecido a nivel nacional.

1.8.3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

El sustento teórico que conforma este trabajo, se basa en fuentes bibliográficas de diversos autores sobre calidad, y toda aquella información de administración, para sistematizar y estructurar esquemas de calidad del servicio.

Los diversos enfoques nos permiten conocer la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente y que las empresas tomen en cuenta que el factor de calidad es imprescindible en el diseño del producto o servicio, para lograr la satisfacción del cliente.

1.9 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

El trabajo de investigación va apoyar en la mejora de la calidad del servicio, que se brinda en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco.

Hoy en día la administración de la calidad del servicio es sumamente importante y determinante, para desarrollar un mercado competitivo, que exige estándares de calidad, por ende es necesario aplicar ciertas medidas de acción, para que los clientes se queden satisfechos con el servicio brindado.

1.10 METODOLOGIA

1.10.1. TIPO DE INVESTIGACION.

1.10.1.1 SEGÚN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- **No experimental:** “Se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernandez Sampieri, 2010, pág. 34). No hubo manipulación de la variable independiente y se analizaron los hechos tal como se presentaron.

1.10.2. NIVEL DE INVESTIGACION.

- **Descriptivo- correlacional:** Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice .Describe tendencias de un grupo o población. En la presente investigación se describió los aspectos y características particulares de la unidad de análisis (chicharronerías del distrito de Saylla, provincia Cusco.

La presente investigación es de tipo Correlacional porque la calidad de servicio depende directa o indirectamente de la satisfacción del cliente por cual existe una relación entre las dos variables.

1.10.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- **Analítico -deductivo:** “Consiste en analizar y estudiar cada una de las variables de manera individual con la finalidad de llegar a plasmar en la realidad .

Y es deductivo porque considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

El método deductivo puede dividirse en método deductivo directo de conclusión inmediata (cuando se obtiene el juicio de una sola premisa, sin intermediarios) y método deductivo indirecto o de conclusión mediata (cuando la premisa mayor contiene la proposición universal y la premisa menor contiene la proposición particular, la conclusión resulta de su comparación). ” (Ob, 2010, pág. 75)

1.11 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.11.1 POBLACIÓN

La población en estudio, está conformada por los 39 restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla, de la provincia de Cusco y los 41,435 clientes por año que visitan dichas chicharrerías.

1.11.2 MUESTRA

Se encuentran los clientes de las 39 chicharrerías del distrito de Saylla, constituyen una población finita y tipo de muestreo no probabilístico, el método de muestreo es por conveniencia utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)N}{e^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Z= nivel de confianza 95% tomada del cuadro normal estandarizada (z=1.96)

P= probabilidad favorable

e= margen de error

Reemplazando los valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)41435}{(0.05)^2(41435 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{9636.6536}{24.089233}$$

n = 380 CLIENTES PARA ENCUESTAR

Tabla 2:Cuadro anual de la muestra clientes de las 39 chicharronerías de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.

N°	CHICHARRONERIA	CLIENTES TOTALES AL AÑO	CLIENTES TOTALES AL AÑO (%)	MUESTRA
1	PACHATUSAN I	993	2%	9
2	DON ANTONIO	1100	3%	10
3	LA CASONA VALLE SUR	1169	3%	10
4	CHANCHITO I	1081	3%	10
5	EL ROSAL	1109	3%	10
6	SEÑOR DE QOYLLORITTI	1099	3%	10
7	LOS KQANTUS	1112	3%	10
8	QUINA RESTAURANT VALI	1186	3%	10
9	EL MARRANITO	1080	3%	10
10	EL PUERKITO	1084	3%	10
11	MI CASA	1035	2%	9
12	LAS MECHITAS	1084	3%	10
13	RICO CHANCHITO	997	2%	9
14	EL MAIZAL	1084	3%	10
15	EL BUEN GUSTO	1006	2%	9
16	SAN ANTONIO	1043	3%	10
17	TULLPA	1066	3%	10
18	DON GATO	1046	3%	10
19	PACHATUSAN	1086	3%	10
20	LA FAMILIA	1049	3%	10

**“ CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO
DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016”**

21	“ EL DORADO”.	1059	3%	10
22	“LA SEBASTIANA”	936	2%	9
23	LA POSADA	1002	2%	9
24	SUMAC.	1054	3%	10
25	EL DORADO.	1135	3%	10
26	LAS GEMELAS	1010	2%	9
27	LOS SAUCES.	1110	3%	10
28	LOS ROSALES.	1082	3%	10
29	CHANCHITO II	1013	2%	9
30	LUPE	1101	3%	10
31	CHOLO SOTIL	1045	3%	10
32	LOS CAMPEONES	1013	2%	9
33	MELISSA	1093	3%	10
34	LURIN	1024	2%	9
35	EL MARRANITO.	1091	3%	10
36	EL SABROSITO.	1130	3%	10
37	MI CASA.	962	2%	9
38	PACHATUSAN	1009	2%	9
39	YOLY.	1057	3%	10
TOTAL		41435	100%	380

Fuente: Elaboracion propia..

1.12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.12.1.TÉCNICAS

- **Observación directa:** Se observó la calidad del servicio de atención y como influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de Chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia de Cusco.
- **Encuestas:** Para la obtención del cuestionario se analizaron varios instrumentos publicados sobre encuestas de la calidad del servicio al cliente y la satisfacción al cliente, consultando a expertos en la materia de estudio y se aplicó a 380 personas, clientes de las chicharronerías de Saylla.

1.12.2.INSTRUMENTOS

- **Cuestionario de encuesta:** Se aplicó a los clientes de los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia de Cusco, periodo 2015-2016.
- **Ficha de observación directa:** Se usó la observación directa de los establecimientos de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla.
- **Ficha de recopilación de datos:** Instrumento que sirve para anotar los datos o referencias bibliográficas para la sustentación del marco referencial, teórico y conceptual o libros sobre calidad del servicio.

1.13. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Tenemos como objeto de estudio a los clientes de los restaurantes de chicharrón del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el año 2015-2016, a quienes se les aplicó la encuesta resolver nuestra problemática principal y llegar a conclusiones y recomendaciones verídicas, claras y contundentes.

- **Microsoft Word:** Para procesar datos de Word.
- **Microsoft Excel:** Para procesar datos estadísticos, tabulaciones de acuerdo a las encuestas para luego elaborar gráficos para cada ítem; y concluir con la confirmación de la hipótesis planteada.
- **Programa Spss:** Procesar datos cuantitativos. Se elaboraron gráficos de barras y circulares resultantes de la tabulación de la encuestas; se emplearon cuadros de doble entrada; que son instrumentos de exposición de datos para presentar la información obtenida.

CAPITULO II

ESTADO DE ARTE, TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1. ESTADO DE ARTE

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Tesis titulada: “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante los Pollos de la Colón, de la ciudad de Riobamba-España en el periodo 2009”.Autor Edgar Coronel Mariño.Para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración.Universidad Internacional de Andalucía-España, Facultad de Administración en el año 2010.

- Objetivo: Promoverla escucha activa y el mejoramiento continuo de el restaurante los Pollos de la Colón, de la ciudad de Riobamba-España en el periodo 2009.
- Tipo de investigación:No experimental
- Nivel de investigación: Descriptivo
- Población :1230
- Muestra:130

conclusiones:

- Que mejorando la calidad del servicio en dicho restaurante se beneficiará a los consumidores y por ende generan un mejor prestigio para dicho establecimiento y se permitirá brindar una atención al cliente exclusivo y personalizado, llegando a su satisfacción y convirtiéndolo en un consumidor potencial.

- Otra conclusión es escuchar al cliente; la escucha activa es una habilidad de comunicación que se puede potenciar y que favorece sin duda alguna, una buena relación con el cliente.

Tesis titulada: “Modelo del Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico en el periodo 2004”. Autor Moya Moreiro Suyo. Para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Pontificia Católica de Chile, Facultad de Ciencias Económicas en el año 2005.

- Objetivo: Mejorar el servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico en el periodo 2004.
- Tipo de investigación: No experimental
- Nivel de investigación: Descriptivo
- Población : 1354
- Muestra: 144

Conclusiones:

- Los cambios desenfrenados que día a día se viven, la gran rivalidad, las exigencias de los clientes por buenos productos y servicios van en aumento esto hace que esta relación humana y empresarial disminuya.
- Las ciencias de información, juegan un papel ejemplar para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones de manera correcta.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Tesis titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Sociedad Anonima Cerrada Chiclayo en el periodo Enero a Septiembre del 2011-2012”.Autor Cynthia Katherine Pérez Ríos.Para optar por el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio, Facultad de Ciencias Económicas en la ciudad de Chiclayo en el año 2013.

- **Objetivo:**Optimizar la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Sociedad Anonima Cerrada Chiclayo.
- **Tipo de investigación:**No experimental
- **Nivel de investigación:** Descriptivo
- **Población :**1543
- **Muestra:**158

Conclusiones:

- La atención en el restaurante mejoró tienen que procurar mantener su infraestructura, el personal, los insumos, siempre en constante crecimiento y adaptarse a las necesidades de los clientes.
- La respuesta de los encuestados acerca de si los platos son preparados y atendidos rápido, opinaron que el 40% están satisfechos y el 33% están insatisfechos con la preparación y la atención de los platos.

- El personal que está en contacto directo con el usuario debe tener una formación y capacitación adecuada para brindar un buen servicio.
- El servicio que brinda el restaurante cumple con las expectativas de los clientes logrando fidelización, es necesario conocer la opinión de éste.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Tesis titulada: “La calidad en el servicio del restaurante pizzería Chez Maggy: buscando un instrumento de evaluación en el periodo 2009”.Autor Jara Pacheco Alberto Elias.Para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas en el año 2010.

- Objetivo: buscando un instrumento de evaluación para medir La calidad en el servicio del restaurante pizzería Chez Maggy.
- Tipo de investigación:No experimental
- Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional
- Población :1867
- Muestra:220

Conclusiones:

- Los objetivos planteados en la investigación se realizó con éxito, para lo cual se desarrolló un cuestionario que mide la calidad en el servicio y se realizó durante la elaboración de la investigación, donde el nivel de calidad fue excelente.

- Se determinó el instrumento de evaluación para el restaurante pizzería “Chez Maggy” que es mediante la técnica de incidentes críticos, para tener información adecuada sobre las necesidades específicas de los clientes desarrollando múltiples recomendaciones que mejore la satisfacción de los clientes al momento de la entrega del servicio.
- La mayoría de los clientes del restaurante pizzería “Chez Maggy” opinaron que el servicio que se ofrece por parte del personal de servicio es amable lo cual nos dice que existe una buena atención hacia los clientes.

Tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en las quintas restaurantes del distrito de Poroy de la provincia de Cusco en el periodo 2014”.Autores Mamani Curo, Ruddy y Zanabria Conza, Danitza.Para optar por el Título Profesional de Licenciados(as) en Administración.Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas en el año 2015.

- Objetivo: Como incide la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en las quintas restaurantes del distrito de Poroy de la provincia de Cusco en el periodo 2014.
- Tipo de investigación:No experimental
- Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional
- Población :1987
- Muestra:157

Conclusiones:

- La calidad de los servicios que se brinda en las quintas restaurantes del distrito de Poroy fluctúa entre regular y bueno ya que no cuentan con un programa integral de calidad.
- La atención de los servicios hacia los clientes es limitada y no oportuna, porque el personal de cocina es insuficiente en la mayoría de las quintas .lo que repercute en la atención de los mozos hacia los clientes.
- Los insumos que utilizan para la elaboración de los platos, no tienen un lugar específico donde deben ser almacenados y por esto no se conservan.
- Los trabajadores de las quintas restaurantes del distrito de Poroy, no se sienten satisfechos con los salarios, no cuentan con estabilidad laboral, ni con un contrato, no cuentan con uniformes adecuados para un servicio de calidad.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. TEORÍA DE LA CALIDAD

“Esta teoría fue desarrollada por Edward Deming donde critica severamente el estilo de administración en Estados Unidos y es un defensor de la participación del trabajador en el proceso de la toma de decisiones ,mejora continua y satisfacción de la necesidad del cliente. Afirma que la dirección es responsable del 94 por ciento de los problemas de calidad, y señala que es una tarea de la misma ayudar al personal para que trabaje con más entusiasmo y no con más esfuerzo. Deming insiste en que una de las primeras medidas de la administración es eliminar las barreras que impiden a los trabajadores desarrollar una tarea eficiente. Los programas de motivación que ofrecen sólo palabrerías no tienen

lugar aquí; los trabajadores distinguen muy bien entre palabrería y compromiso.

El aporte principal de Deming fueron los 14 puntos para mejorar la gestión de la calidad en las empresas:

- Usar el método de mejora continua en los productos y servicios ya sea nuevos sistemas, métodos, procedimientos y equipos.
- Adoptar la nueva filosofía: Eliminar la cultura de ineficiencia, fomentar hábitos de mejora en base a actitudes positivas.
- No depender de la inspección como calidad porque no la garantiza: Una cosa es supervisar y otra es acabar por completo los problemas de calidad.
- Acabar con la práctica de comprar en base únicamente al precio: si se quiere un producto o servicio de calidad entonces se buscara proveedores de calidad.
- Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio: esto mejorará la calidad, la productividad y la competitividad, y reducirá los costes y desperdicios de los procesos de producción.
- Implantar la formación instituyendo capacitaciones de trabajo: programas que generen aprendizaje y crecimiento del talento humana para tener nuevas perspectivas de innovación.
- Adaptar el nuevo estilo de liderazgo: se deben guiar y cumplir con un estilo de liderazgo comprometido con la filosofía de la mejora continua de procesos y crear un ambiente de responsabilidad estableciendo programas y normas para mantener al personal cooperando.

- Eliminar el miedo de forma que todos puedan trabajar con eficacia y motivación y practicar la interacción y comunicación organizacional y colaborar con el potencial humano.
- Eliminar las barreras organizaciones que impiden trabajar en equipo para lograr la mejora continua: con una comunicación sincera y en equipo respetando las opiniones, personalidades y caracteres de los demás,
- Énfatizar los proyectos y acciones para alcanzar deseos y objetivos u ofrecer una guía de medios con métodos para alcanzar la meta, mas no exhortaciones hacían los empleados porque disminuye su productividad.
- Fundamentar las acciones de la dirección con base en planes y proyectos y no solo metas numéricas: porque evaden a la planeación son ocurrentes y no fundamentados, aplicar una estrategia de cambio real.
- Eliminar las barreras que privan a la gente de estar orgulloso de su trabajo: El trabajo es un factor vital para el ser humano, el estar orgullosos de lo que hacen es sano para el desarrollo de las personas.
 - Se debe buscar una cultura de efectividad en las empresas, apoyándose a la gente. El reto no es sencillo pero hacia allá van las organizaciones que tienen éxito.
- Estimular la educación y auto mejora de todo el mundo: La nueva filosofía debe girar en torno a personas que aprendan y mejoren continuamente su educación y tengan una percepción más amplia de la realidad.
- Generar un plan de acción para lograr la transformación: Ser consecuente en la calidad, la productividad y la competitividad para hacer un proceso de cambio”.

Además los catorce puntos de Deming suponen una transformación en las organizaciones, sin embargo, junto con esta transformación aparecen las llamadas **7 enfermedades mortales de la gerencia** que se oponen al cambio. Estas son las siguientes:

- Falta de constancia en los propósitos. Las empresas se suelen centrar en los dividendos trimestrales en lugar de la mejora continua de los procesos, productos y servicios.
- Énfasis en las ganancias a corto plazo y los dividendos inmediatos. Cuando se centran en los beneficios a corto plazo se lleva al fracaso de la constancia en el logro del propósito y crecimiento a largo plazo.
- Evaluación por rendimiento, clasificación de méritos o revisión anual de resultados. La evaluación del comportamiento a través de la calificación por méritos está centrada en el producto final y no sobre el liderazgo para ayudar a la gente. Se destruye el trabajo en equipo y aumenta la rivalidad.
- Movilidad de los ejecutivos. El cambio de la dirección hacia otras compañías hace que los directivos no se comprometan con la calidad y productividad. Esta movilidad lleva a crear una mala supervisión y gestión.
- Gerencia de la compañía basándose solamente en las cifras visibles. Compañías que se centran únicamente en las cifras o datos numéricos, dejando de lado otros aspectos importantes a tener en cuenta.
- Costos médicos excesivos. Costes adicionales que ha de enfrentar las compañías por aspectos relacionados con la salud y atención, como los días de

baja. El incremento de enfermedades y accidentes pueden desembocar en mayores gastos para las organizaciones.

- Costo excesivo de garantías. Costes excesivos de responsabilidad, hinchados por los abogados que trabajan por minuta.

Además de estas enfermedades, encontramos una «categoría menor» de **los obstáculos de Deming** que incluyen los siguiente:

- Descuidar la planificación y la transformación de largo plazo.
- La idea de que los problemas se resuelven con la automatización, dispositivos y otros “elementos”.
- Adoptar una variedad de recetas para implementar el mejoramiento de la calidad sin seguir los principios básicos resultará desastroso.
- La actitud “nuestros problemas son diferentes” lleva a ignorar los principios básicos.
- La desactualización en la enseñanza, tanto en los colegios como en las escuelas para graduados, tiene que ser superada.
- Basarse en los departamentos de control de calidad para “resolver todos nuestros problemas de calidad”. La calidad debe llegar a ser parte de la tarea de todos.
- Responsabilizar al personal por los problemas. Debe haber un mejoramiento del sistema así como del producto. Un producto libre de defectos no significa nada si se fabrica el producto inadecuado.
- Calidad por inspección. La calidad no se puede “inspeccionar”. Responder a las especificaciones no significa lograr calidad; eso no es todo.

- Los fracasos pueden ser el resultado de la capacitación masiva con escasa orientación a la implementación. Otros fracasos ocurren cuando la idea a ser implementada requerirá años de transformación cultural. Deming remite al ejemplo de los círculos de control de calidad que han sido escasamente implementados en Estados Unidos, a causa de la falta de comprensión y de acción por parte de la dirección.
- Las computadoras sin personal. Las computadoras pueden eliminar lo tedioso de los cálculos, pero no la necesidad de interpretación. Los sistemas no han evolucionado hasta el punto de una fábrica de robots, y es bastante probable que esto no ocurra por un largo tiempo.
- Las pruebas inadecuadas. Los prototipos son mucho menos costosos que un fracaso masivo en la producción. La fabricación asistida por la computación permite producir prototipos “simples” que son fáciles de modificar y hacen un buen trabajo a la hora de imitar la realidad. Un modelo “complejo” se puede construir después de experimentar con diferentes prototipos simples.
- “Cualquiera que venga a asesorarnos debe comprender todo acerca de nuestra empresa”, esta es una actitud arrogante que conduce al fracaso. Las respuestas se pueden encontrar dentro de la organización, provenir de los consultores externos y de otras fuentes.

Se otorgó también el premio Deming, que es el más prestigioso premio que una empresa japonesa puede obtener. Se entrega, una vez al año, a la empresa que haya realizado el mayor avance en calidad, sobre la base de estándares tan exigentes que sobrepasan ampliamente el ISO 9000 o cualquier otro estándar.

Existen enfermedades y obstáculos, la diferencia entre ambos se debe a la dificultad de erradicación, y la gravedad del daño infringido.

Conclusiones.

Para concluir, se puede decir que DEMING se refería como calidad, a todo aquello que le hiciera ahorrar a la empresa y a su vez cumplir a tiempo con la entrega de el producto al cliente, donde esto cambio totalmente la manera de pensar a todos los gerentes, al decirles que era más barato hacer un producto”. (Deming, 1982)

2.2.2. TEORÍA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“Esta teoría sustenta aspectos a la hora de elegir un producto o servicio como los precios, la calidad de éstos que influye en otros productos. Los consumidores toman una decisión siempre que se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa. La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial, reside en que un cliente satisfecho será un laborioso para la compañía, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado” (Cronin & Taylor, 1994, pág. 89)

Así también una definición única de calidad resulta difícil, pues posee muchas aristas y en ella inciden muchos factores. El objetivo fundamental es la satisfacción del cliente, la cual puede conseguirse mediante el trabajo bien realizado; es adelantarse en la

identificación, aceptación y satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos de la organización; es el nivel de excelencia que una empresa escoge para alcanzar satisfacer a su clientela; es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio.

Sin embargo la satisfacción del cliente, es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, es una actitud relacionada, aunque no equivalente a la satisfacción y se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

El comprador, es decir el cliente que usa el servicio, percibe dos tipos de beneficios: los beneficios explícitos, que no son más que los solicitados o exigidos claramente al proveedor, y también están los beneficios implícitos, que son aquellos que no se mencionan durante las negociaciones, pero sí se requieren en la evaluación final. Generalmente, implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.

Los elementos de satisfacción del cliente son:

- **El rendimiento percibido:** Es la conclusión que los compradores perciben del producto o servicio.
- **Las expectativas:** Son las esperanzas que los compradores tienen por conseguir algo.
- **Niveles de satisfacción:** Se presenta después de realizar una compra(Insatisfacción,satisfacción,complacencia)”. (Eiglier & Langeard, 1993, pág. 320)

2.2.3. TEORÍA DE LA SERVUCIÓN

“Esta teoría surge de la necesidad de producción del servicio, desde el proceso de diseño hasta la fabricación del servicio y su evolución del proceso de producción del servicio, se requiere de la habilidad humana con disposición al servicio y los elementos primarios de acuerdo con el servicio ofrecido.” (Eiglier & Langeard, 1993, pág. 290)

La necesidad de considerar el servicio como un proceso.

“Se refiere que con frecuencia es una verdadera faena hacer que los gerentes y la gente de enlace con el público cambien sus puntos de vistas y vean al producto como lo ve el cliente. En contraste con esta idea, el cliente nunca ve que el servicio está departamentalizado según la estructura de la organización, el cliente tiene un fin y quiere lograrlo, él no sabe ¿cómo?. Para solucionar esta problemática, el pensamiento del producto debe estar en términos de ciclo de servicio. Varios autores recomiendan la representación de procesos como los diagramas de flujo, diagramas de flujos “planos” o dibujos azules” (Deming, 1982)

“Se basa en que el equipo encargado de desarrollar e implementar las actividades de mejoramiento del proceso, tiene como primera actividad fundamental: desarrollar un diagrama de flujo del proceso”. (Shostack, 1994, pág. 215) “La esencia radica en indicar cómo articula las relaciones proveedor/cliente entre funciones, para el otorgamiento del producto” (Schroeder, 1992, pág. 224). “Para el estudio del servicio debe quedar en diagrama cada uno de los pasos del proceso y sus relaciones, muy similar a las técnicas utilizadas en la manufactura, que como consecuencia de este deben resultar reservas y propuestas para mejorar el nivel de servicio al cliente”. (Harrington, 1989, pág. 112)

Impactar en los momentos de verdad

“Jan Carlzon, Presidente de Scandinavian Airlines (S.A.S.) definió metafóricamente el término, momento de verdad, como un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad del servicio.

El valor conceptual del enfoque de Jan Carlzon radica en una diferencia esencial que tienen los procesos de manufactura con respecto a los de servicio, este último se produce y se consume al mismo tiempo, lo que quiere decir que un servicio va a estar dotado de innumerables entregas de servicios, y cada momento que usted entrega, el cliente lo percibe, y lo que percibe no es más que un momento de verdad. Se sugiere, entonces, que en los diagramas que representen el proceso de servicio marquen cada momento de verdad, serían los puntos del proceso que responden a la garantía de la calidad del servicio, no con sentido de inspección y control, sino con sentido de humanizar y dar autonomía al personal que entrega el servicio.

En este sentido, Albrecht decía acertadamente que si se tomaba concretamente el concepto de momento de verdad, debía olvidarse de las tareas y los cargos y de las estructuras organizativas y procedimientos para empezar a pensar en términos de resultados” (Karls, Calidad en la servucción. Segunda edición , 1990, pág. 97)

“De esta manera diseñaron un sistema con la intención de contar con un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación del servicio, en el que señalan 4 elementos básicos.

1. El cliente o beneficiario: Sujeto activo del servicio, brinda información acerca de su necesidad, expectativa o deseo. La calidad y precisión de la información son condiciones necesarias aunque no suficientes de la calidad de servicio prestado, que además evalúa. Es por ello que la total satisfacción de las necesidades del cliente es el primer elemento en el sistema de Servucción, este debe sentirse estimulado y motivado para solicitar el servicio que se vaya a prestar.

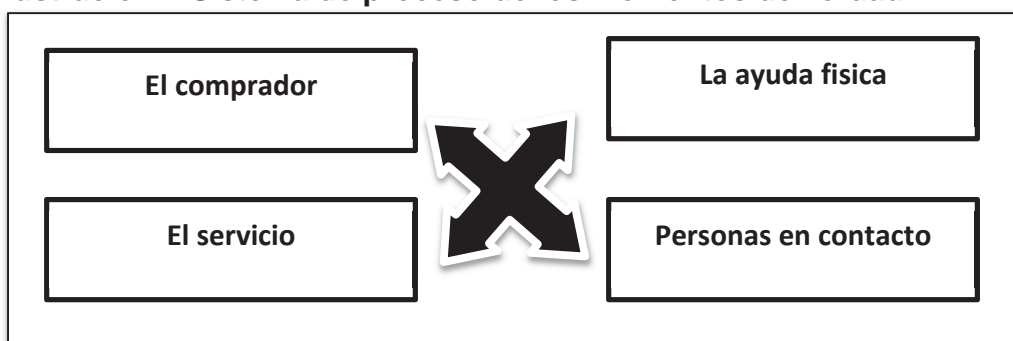
2. El soporte físico: Lo constituye el soporte material necesario para la producción del servicio como instalación constructiva, accesos, locales, mobiliario, infraestructura general y de equipamiento, tecnología, piezas componentes y accesorios, materiales útiles, herramientas, medios de protección, entre otros.

3. El personal: Son las personas empleadas por la empresa para brindar el servicio acorde a la información del beneficiario de acuerdo a sus conocimientos del proceso y las habilidades adquiridas. Este personal puede ser de contacto, de apoyo y de dirección. La atención personalizada al cliente es un punto de suma importancia en la Servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores.

4. El servicio: Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. Es indispensable que se realice una estrategia interna en la cual se identifiquen todos los puntos a mejorar, comunicar todo lo que se va a hacer para que todos "halen" hacia el mismo lado, hacia la consecución del objetivo final.

La combinación de los elementos de base, es decir, la participación del cliente o de su posesión o propiedad en un soporte físico dado, ante el comportamiento del personal de contacto, resulta en el tipo y calidad del servicio que se ofrece. Trabajar sobre éstos y las relaciones entre ellos, es lo que permitirá a las empresas brindar servicios que sobresalgan en el mercado”. (Díaz, 1993)

Ilustración 1: Sistema de proceso de los momentos de verdad.



Fuente: Díaz, Albret. (1993). Producción: Gestión y control.

“De otro lado, se encuentran los competidores cuyo comportamiento debe evaluarse también para determinar sus fortalezas y debilidades y poder aprender de las posibles ventajas que tengan en comparación con la propia empresa, lo cual debe considerarse en las estrategias para la Servucción. Es importante este punto, ya que si se está sólo en el mercado, no se tendría una referencia directa en cuanto al servicio prestado”. (Díaz Ceron, 2018)

2.2.4. DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

a) Tangibilidad: Se refiere a aquello que se puede percibir de manera precisa.

- Elementos de menajería.
- Elementos mobiliarios
- Limpieza de los servicios higiénicos.

- Ubicación del restaurante.
- Distribución de los salones físicos.
- Apariencia del personal

b) Fiabilidad y eficacia: Es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un servicio confiable, seguro y cuidadoso.

- Frescura de los alimentos.
- Tiempos de demora en los procesos de preparación de los alimentos.
- Prestigio (imagen pública).

c) Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición y voluntad de los mozos de los restaurantes.

- Solución de problemas (quejas e inquietudes).
- Predisposición de ayuda.
- Cordialidad y respeto del personal por parte del personal.
- Capacidad de atención.

d) Seguridad: Es la confianza que se deposita en alguien, implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad.

- Higiene del restaurante y de los servicios que ofrece.
- Sistema de Seguridad en las playas de estacionamiento.
- Personal de servicio competente.
- Confianza al comer un plato de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla.

e) Empatía: Disposición de los mozos para ofrecer a los clientes, cuidado y atención personalizada.

- Amabilidad y familiaridad.
- Horario de atención.

2.2.5. DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

a) Expectativas: Son aquellas esperanzas que el cliente espera de un servicio.

- Experiencia del servicio.
- Espera del servicio.
- Presentación del plato de chicharrón.

b) Percepciones: Es el valor agregado que el comprador considera cuando adquirió un bien o servicio depende de las emociones y ánimo del cliente.

- Satisfacción de la necesidad.
- Promociones.
- Sazón, cocción de los chicharrones de cerdo.

c) Lealtad: “Disposición de preferir a un definido lugar para usar sus bienes o servicios en forma fija”. (Ramirez Rodriguez, 2005, pág. 199)

- Preferencia del consumidor
- Recomendaciones del servicio hacia otras personas

2.2.6. UNIÓN DEL SERVICIO.

“En una pirámide, donde se ilustró la filosofía del servicio, donde engloba

una serie de elementos y definió cada uno de sus seguidores.

- **El comprador:** Persona que compra bienes o servicios.
- **La maniobra:** Uno ve con el servicio y la promesa del servicio que ofrece a los compradores.
- **Las personas:** Es el personal en equipo.
- **Las maneras:** Son las formas o maneras que coordina todo el personal que labora en la empresa.” (Karls, Gerencia del servicio.tercera edición , 2000, pág. 121)

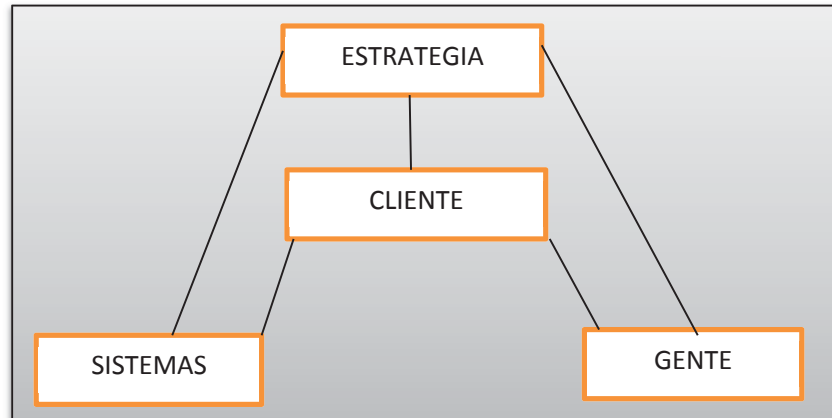
2.2.7. EL TRIANGULO DEL SERVICIO

“En un triangulo se ilustro la filosofía del servicio, donde engloba una serie de elementos y definio cada uno de sus componentes.

- **El cliente:** es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es quien debemos identificar y conocer muy bien.
- **La estrategia :** Tiene dos orientaciones : una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa, que corresponde a la promesa del servicio que ofrece a los clientes.
- **La gente:** Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la organización, es decir, el personal desde el gerente hasta la persona que hace el aseo, las personas deben conocer, comprender y comprometer con la estrategia y particularmente con la promesa del servicio.
- **Los sistemas:** Las organizaciones establecen medios, formas o maneras las cuales se llama sistemas para que las actividades sigan, coordinen a todo el

personal que labora en la empresa”. (Karls, Calidad en la servucción. Segunda edición , 1990)

Ilustración 2:El triángulo de servicio.



Fuente: Karls Albrecht. La servucción (1980).Es mejor servir en línea.com

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. CALIDAD DEL SERVICIO

“Es la opinión del cliente acerca de la superioridad de un servicio. Esta es la comparación de aspectos frente al servicio, de esto depende el desempeño percibido”. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985)

2.3.2. SATISFACCION DEL CLIENTE

“Es la respuesta de la compra de productos o usos de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas de compra con relación a sus consecuencias esperadas”. (Gualier, 2001)

2.3.3. RESTAURANTE DE CARNE DE CERDO.

Es un restaurante considerado como aquel establecimiento público donde a cambio de un precio se sirven un delicioso plato de carne de cerdo frito o sancochado.

2.3.4. SERVICIO

“Inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado es un producto o servicio”.

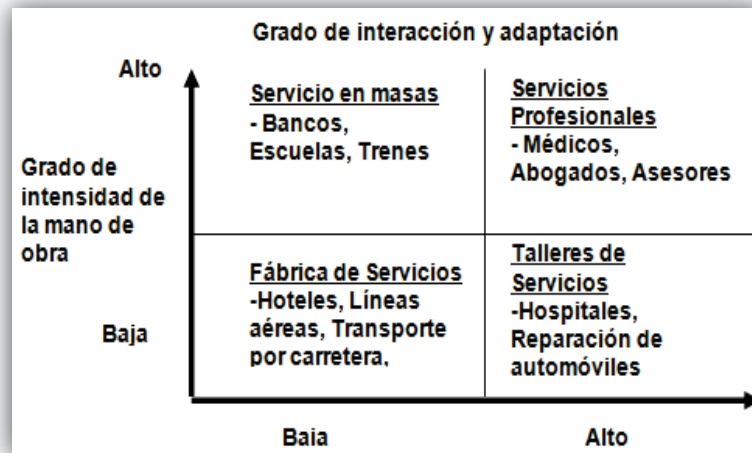
2.3.5.TIPOS DE SERVICIOS

“Servicios en masas: Servicios altamente estandarizados, escaso grado de contacto, mayor énfasis en el producto (qué es lo que se entrega), Valor añadido; se genera en el “Back Office “(en el propio contacto), se basa en personal poco calificado, alta división de tareas, así como en inversiones en equipos.

Servicios profesionales: Servicios únicos, adaptados al cliente, elevado grado de contacto, se dedica mucho tiempo al proceso, mayor énfasis en el proceso (cómo se realiza), Valor añadido: se genera en “Front Office “(después del proceso), se basa en personal altamente calificado. Tiendas de servicios o fábrica de servicios: Servicios con un nivel de estandarización medio.

Talleres de servicios: Servicios con un nivel de estandarización mínimo, Alto grado de contacto y personalización, Se genera valor añadido en el “Back Office y en el Front Office , se basa en personal calificado e inversión en equipos”. (Adams, 2003)

Ilustración 3:Tipos de servicios.



Fuente: Schmener, 1986

2.3.5. CLIENTE

“Es un mediador económico con necesidades y deseos, cuenta con solvencia económica disponible para satisfacer su necesidad para un equilibrio económico”. (Kotler, 1992, pág. 33)

2.3.6. SATISFACCIÓN:

“Comunica sentimientos de favorabilidad o desfavorabilidad, pertenece al campo de las actitudes y, por tanto, del afecto”. (Sciolo, 2007)

2.3.7. RENDIMIENTO PERCIBIDO:

Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

2.3.8. LAS EXPECTATIVAS

Son esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

2.3.9. LAS PERCEPCIONES

“La percepción es el conjunto de procesos mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos a partir de su experiencia previa” (Farlex, 2015).

2.3.10. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

“Poder que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas de una empresa, en favor del dueño de las mismas” (Consultores, 2017)

2.3.11. EL CHICHARRON DE CERDO.

El chicharrón es un plato que se obtienen luego de derretir la grasa del cerdo , en otros se usa la grasa del cerdo para cocinar la carne , y en otros consiste en una fritura de la piel del cerdo con o sin carne de esto sale lo que se denomina el tocto. De este modo también quede obtenerse chicharrones de otros animales como vacas, pollos, pesados o corderos, esto se acompaña con papas fritas en rodajas, maíz hervido y con ensalada de hierba buena y cebolla. La palabra chicharrón se ha extendido desde la cocina española a los largo de todos los países hispanoamericanos para dar un significado a las diferentes formas de condimentarlo o de cocinarlo. El chicharrón de cerdo se utiliza para preparar sándwiches, conocidos como “ pan con chicharrones”. En los primeros encuentros entre españoles y nativos , durante la conquista del imperio inca, se produjo la fusión de los trozos de cerdo ibérico frito con las papas, camotes y el maíz autóctono. Francisco Pizarro quien criaba cerdos en su infancia, era el principal aficionado a este plato durante los inicios de la colonización española.

Ilustración 4:El chicharrón de cerdo.



Fuente: Viajando por el Perú, chicharrón de cerdo del distrito de Saylla, provincia del Cusco.

2.3.12 CLUSTER

Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes. Conjunto de dependencias ubicadas en un campus universitario.
([https://es.wikipedia.org/wiki/Clúster_\(informática\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Clúster_(informática)))).

2.3.13 BENCHMARKING

Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

El benchmarking es un punto de referencia sobre el cual las empresas comparan algunas de sus áreas.

Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation *"el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros"*.

El benchamarking consiste en tomar como referencia a los mejores y adaptar sus metodos, sus estrategias, dentro de la legalidad. Por ejemplo, puedes adaptar las mejores prácticas en atención y servicio al cliente. (MarcadorDePosición2)

CAPITULO III :CARACTERIZACION DE LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.

3.1. DISTRITO DE SAYLLA

3.1.1 RESEÑA HISTÓRICA:

Antiguamente pertenecía al antiguo ayllu de Saylla Anahuarque, en el primer gobierno del presidente Manuel Prado Ugarchete la eleva a la calidad de distrito, mediante Ley N° 9550, del 14 de enero de 1942.

La historia del distrito de Saylla, esta vinculado a la del distrito de San Jeronimo de la provincia del Cusco, de allí que sus pobladores se sienten herederos de antiguas étnias y de la cultura inca. El poblado del distrito de Saylla, se asienta sobre la base de los tres antiguos ayllus Saylla, Anahuarque y Chingo .Estos dos últimos mantienen su tradicional forma de organización y producción, basada en las relaciones de solidaridad y reciprocidad, mientras que en el centro poblado de Saylla cobra importancia, porque una parte de la población se dedica a la actividad de venta de chicharrones de cerdo.

3.1.2. UBICACIÓN:

El distrito de Saylla, es uno de los ocho que conforman la Provincia del Cusco, ubicada en el departamento del Cusco.

3.2. ANÁLISIS DEL INTERNO

3.2.1. ANTECEDENTES

Los restaurantes de chicharrones de Saylla satisfacen la necesidad de alimentación y disfrute de las personas que pasan a lo largo de la carretera Cusco –Sicuani que se abrió en los años 50 , que en su mayoría son transportistas y personas que están al paso .La venta del chicharrón se inicia en los años 1927 y 1928 cuando se inició la venta del chicharrón el valor era de 20 centavos se compraba lo que podían comer dos o tres personas. Al término de las fiestas patronales las frituras sobrantes se procedían a vender por lotes o se regalaban a los amigos, también se intercambiaba por otros productos. El chicharrón no es un plato con origen peruano, empezó a formar parte del mestizaje gastronómico de la cocina peruana y se convirtió en uno de los más emblemáticos.En Cusco, el paraíso del chicharrón es el distrito de Saylla, donde existe diversidad de locales ofreciendo la mejor carne de cerdo frita en ambientes agradables con áreas verdes todo el año. Existen 39 establecimientos que atienden permanentemente; en ellos trabajan aproximadamente 122 personas, 8 en cada local, incluidos los propietarios.La mayor parte de los habitantes de este distrito se encuentran en la capital de Saylla, mientras que la población restante se encuentra dispersa por las comunidades rurales donde los pobladores son realmente organizados respecto a algunas faenas de trabajo.

La carne tiene buen sabor, la textura es jugosa y la porción es más que suficiente para una persona. El delicioso tocto que se sirve en un inicio, recuerda a los chicharrones de bolsa pero con menos sabor. La porción de chicharrón viene con mote, papas fritas en rodajas y salsa de cebolla con hierbaluisa.

3.2.2. ORGANIZACIÓN DE LAS CHICHARRONERIAS

Forman parte de la RED “Asociación de restaurantes de chicharrones del distrito de Saylla” teniendo el RUC 2315342320 , con clasificación internacional industrial uniforme con n°92882 cuenta con 39 restaurantes de chicharrones de cerdo ,inscritos en registros públicos y con licencia de funcionamiento , cuya presidenta de la RED de asociados es la señora Jufith Kana Rondon.

Estos restaurantes de chicharrones son empresas emprendedoras familiares , el dueño del local es el responsable del funcionamiento del establecimiento en la mayoría de los locales tienen trabajadores a sus hijos o familiares , estos restaurantes no tienen organigrama ni un cuadro de personal por falta de interés .

3.2.3. INFRAESTRUCTURA

La gran mayoría cuenta con locales adecuados,edificios grandes de material noble, que cuentan con ambientes para los servicios patios, algunos con juegos para los niños que los visitan y con ambientes para los vehículos y en ambientes de uno o dos pisos que en la actualidad se usan para reuniones de trabajo y eventos como matrimonios, bautizos, fiestas de graduaciones, etc. Las salas son bien ordenadas, bien coloridas que contiene colores actuales y vivos, muebles ordenados son bien estructurados ,técnicas acorde a cada restaurante ,pisos y paredes limpias y bien estructuradas.

Además estos locales cuentan con los servicios básicos (agua, luz, desagüe), por lo que es más atractivo por el mismo hecho de que siempre se mantienen limpias y en orden.

3.2.4. SALUBRIDAD EN EL COMERCIO DE LA CARNE DE CERDO

Las entidades de apoyo en salubridad están debidamente organizadas además que existen diferentes capacitaciones de salud para la carne de cerdo y para la manteca de cerdo de cada establecimiento de chicharrones donde los dueños llevan una porción de carne de cerdo y una porción de manteca para hacerle la prueba de sanidad respectiva.

Ilustración 5: Organismos de capacitación de salubridad de la carne de cerdo.

Entidad	Tiempo
Municipalidad distrital de Saylla	Cada 2 Meses
Huamán Poma de Ayala	1 vez al año
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Mensual

Fuente: Elaboración propia

3.2.5. PUBLICIDAD

Los dueños de los restaurantes de chicharrón de cerdo hacen publicidad por medios diferentes de radios locales (Radio Santa Mónica, Radio Santa Beatriz, Canal CTC, Canal 21) es necesario utilizar este tipo de publicidad para atraer a los clientes, debido a que la mayoría de ellos escuchan las radios locales, no se realizan publicidades por medios televisivos, porque la mayoría de los establecimientos no pueden cubrir el costo.

Ilustración 6:Chicharrería de cerdo "El Sabrocito" del distrito de Saylla, provincia del Cusco.



Fuente: Foto del restaurante de chihcarronería de cerdo del distrito de Saylla, provincia del Cusco

3.2.6. SERVICIO

El servicio que se brinda ofrece comodidades para todo tipo de personas y familias grandes o pequeñas. El servicio que se ofrece es las 24 horas al día abriendo desde las 10 am (de la mañana) a 10 pm .(de la noche).

Se ofrece un trato amable y familiar, por el mismo hecho de la cálidez de las personas que residen en el distrito . Se puede escoger entre un ambiente al aire libre o si prefiere en una de las salas, atención personalizada muchos de estos restaurantes son ya actualizados con enormes edificios bien contruidos y con tecnología de punta para poder disfrutar de momentos inolvidables.

3.2.1. COMERCIO

Se basa en los pequeños negocios de chicharrón de cerdo que se ofrecen diariamente en el distrito de Saylla un distrito conocido por su exquisito plato típico de la misma zona.

Además de ofrecer lugares cómodos y acogedores para un servicio de alimentación y disfrute ya sea en familia o con amigos. Estos microempresarios abrieron las puertas de sus negocios hace años atrás y con el tiempo mantienen una economía activa en el distrito. Lo cual depende únicamente de este tipo de negocios, es así que sólo de esta manera solventan económicamente su familia y los gastos de los restaurantes.

A lo largo de los años se abrieron diferentes establecimientos con rubros diferentes que a continuación se detalla:

Tabla 3: Principales actividades económicas en el distrito de Saylla.

Provincia /distrito	Agencia de viajes y turismo	Establecimientos de hospedaje	Restaurantes	Total planta turística
Cusco -Distrito de Saylla	2	28	59	89

Fuente: Planeación Urbana de la Municipalidad Distrital de Saylla, Provincia del Cusco.

El cuadro anterior muestra que en el distrito de Saylla la actividad económica que sobresale con mayor énfasis son los diferentes restaurantes, se sabe que en el distrito existen restaurantes de chicharrones de cerdo grandes los cuales tienen un sabor único y diferente en comparación de otros lugares que existen en la ciudad del Cusco. Si uno desea disfrutar y tener agradables momentos compartidos en familia o con

amigos entonces puede acudir a este lugar.

La rica en comida gastronómica con las ventas del plato bandera del distrito , el chicharrón de porcino , el cual se expende en restaurantes locales a lo largo de la vía principal asfaltada y el turismo aún es más una aspiración que realidad , a pesar de que se cuenta con restos históricos y monumentales, esto no tienen puesta en valor ni mucho menos promoción regional. Es así que con los restaurantes de chicharrón de cerdo se satisface múltiples necesidades para quien lo visita y desea saborear este delicioso plato.

3.2.2. CELEBRACIONES

La celebración más importante del año en el distrito de Saylla en cada fecha que sea 28 y 29 de julio de cada año que se celebra el festival del chicharrón de cerdo con el auspicio de la Caja Municipal Cusco, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) Cusco, la Dirección Regional de Salud (DIRESA) y la Organización Guamán Poma de Ayala , la actividad gastronómica de este plato , que se inicia a partir de las 10 de la mañana en el estadio Municipal de Saylla , es representativo desde hace casi un siglo de esta localidad y es preparado por unas 60 señoras integrantes de la RED y la Asociación de chicharronerías locales y la Municipalidad Distrital donde Judith Kana Rondon , es la presidenta de esta red , para lo cual se espera siempre congregarse a más de 20000 comensales entre turistas locales nacionales y extranjeros.

3.3. ANALISIS DEL EXTERNO

3.3.1. CLIENTES

A. CLIENTES TURISTAS NACIONALES.:

Algunos restaurantes de chicharrones de cerdo reciben turistas de distintos departamentos del Perú como: Arequipa, Lima, Abancay, Puno etc., los cuales degustan de este plato tan delicioso.

B. CLIENTES TURISTAS REGIONALES.

Vienen de provincias vecinas, para degustar la diferencia que existe de este delicioso e inolvidable plato frente a otras ciudades de sur. Llevándose realmente una experiencia diferente.

C. CLIENTES TURISTAS EXTRANJEROS.

Son clientes de diferentes países, que vienen con diferentes culturas y costumbres a nuestro Perú con la finalidad de interactuar, compartir diferentes y agradables momentos sociales, culturales, políticos y gastronómicos .

D. CLIENTES TRANSPORTISTAS.

Son los clientes más frecuentes, señores transportistas de vehículos pesados maquinarias pesadas, buses etc.

Ilustración 7:Clientes de las chicharroneria de cerdo del distrito de Saylla, provincia del Cusco.



Fuente: Foto clientes de los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla, provincia del Cusco.

3.3.2. PROVEEDORES

Carnes: Los dueños de los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla compraban antiguamente carne de cerdo de los pobladores de la misma zona que crían en el mismo lugar , con el tiempo incrementaron su producción y ahora tienen como proveedor a la empresa nacional “ rico pollo” que se caracteriza por la calidad de sus productos en este caso la carne de cerdo.

Ilustración 8: Carne de cerdo



Fuente: Foto Viajando por el Perú. carne de cerdo.

Ilustración 9: Cabeza de cerdo.



Fuente: Foto Viajando por el Perú, carne de cerdo.

Verduras: Los dueños de los restaurantes de chicharrones del distrito de Saylla compran las verduras en el mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, esto lo adquieren semanalmente en grandes cantidades es decir al por mayor.

Menajería y descartables: los restaurantes de chicharrones de cerdo obtienen su menajera (cucharas, tenedores, cuchillos y platos) y descartables (bolsas ,platos y vasos descartables) en tiendas plásticos “REY”, en Cusco.

3.3.3. COMPETIDORES

En Cusco se encuentran varios lugares donde se ofrece el plato de chicharrón de cerdo .En las mayorías de los casos son organizaciones legales bien conformadas .Según información de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo del Cusco.

Tabla 4:Celebraciones gastronómicas en Cusco.

Distrito de Santiago, provincia del Cusco.	Días festivos como en Corpus Christi.
Distrito de San Sebastian , provincia del Cusco.	Día del patrón San Sebastian.
Distrito de San Jerónimo , provincia del Cusco.	Días feriados , Sábados y domingos.
Distrito de Oropesa , Provincia del Cusco.	Días festivos mes de Agosto.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4. TRANSPORTES

El medio de transporte es el terrete, que se hallan vinculados por la carretera Cusco-Puno. Algunas asociaciones de vivienda que se encuentran en las cercanías de este camino también se benefician de estos servicios, por el mismo hecho de que la carretera esta muy bien asfaltada. La principal beneficiaria es la comunidad de Anawarque por ser la capital del distrito.

Los servicios interurbanos son:

- EMPRESA DE TRANSPORTE “SAYLLA- HUASAO S.A”: Cuenta con 35 unidades de servicio la ruta que hacen es desde la comunidad de Huasao que es su paradero inicial hasta el Puente Grau en Santiago su paradero final en un tiempo de 60 minutos.
- EMPRESA DE TRANSPORTE “SAYLLA – OROPESA S.A” : Cuenta con 42 unidades de servicio , la ruta que hacen es desde la comunidad de oropesa que es un paradero inicial hasta zarzuela su paradero final en un tiempo de 1 hora y 20 minutos.
- EMPRESA DE TRANSPORTES “LOS LEONES S.A”:Cuenta con 39 unidades de servicio , la ruta que hacen es desde la comunidad de Tipón que es su paradero inicial hasta Sapi su paradero final en un tiempo de 1 hora y 20 minutos.

3.3.5. RED VIAL

En el distrito de Saylla la red caminera , es aquella carretera principal por donde se va a Arequipa , Puerto Maldonado , Puno, etc. Se encuentra a 14 Km de la ciudad de Cusco, es una carretera asfaltada.La carretera es mantenida y mejorada periódicamente es considerada como una carretera de segundo orden . Tambien existe otra carretera recién construida no transitable denominado Av Huasar.

A. FRECUENCIA DE USO DE LA RED VIAL

El flujo vehicular es máximo y fuerte durante todo el año , mientras que el flujo vehicular para los caminos de acceso a los diferentes poblados es regular.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Para analizar la relación de las variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente, se realizaron encuestas, que se aplicaron en las diversas chicharronerías de cerdo del distrito de Saylla, a 380 clientes entre varones y mujeres indistintamente que constituyen la muestra del presente estudio.

El cuestionario tiene 29 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 19 ítems para la variable calidad del servicio y 10 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). Se presenta el resultado de los cuestionarios mediante tablas, gráficos.

Para evaluar la variable calidad del servicio, se manejaron las cinco dimensiones de la calidad, según el MODELO SERVQUAL, los cuales son:

- Tangibilidad
- Fiabilidad y eficacia
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

.Para el cálculo se utilizó el sistema de puntuación Likert:

- Pésima calidad=puntaje promedio hasta 1
- Mala calidad = puntaje promedio hasta 2

- Regular calidad= puntaje promedio hasta 3
- Buena calidad= puntaje promedio hasta 4
- Excelente calidad= puntaje promedio hasta 5

Para evaluar la variable satisfacción del cliente, se analizaron tres dimensiones, las cuales son:

- Expectativa
- Percepción
- Lealtad

.Para el cálculo se utilizó el sistema de evaluación Likert:

- Muy insatisfecho= puntaje promedio hasta 1
- Insatisfecho = puntaje promedio hasta 2
- Aceptable= Puntaje promedio hasta 3
- Satisfecho=Puntaje promedio hasta 4
- Muy satisfecho = Puntaje promedio hasta 5

4.1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES.

Se presenta la información de los clientes de los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016, la segmentación está compuesta por: género , edad y grado de instrucción.

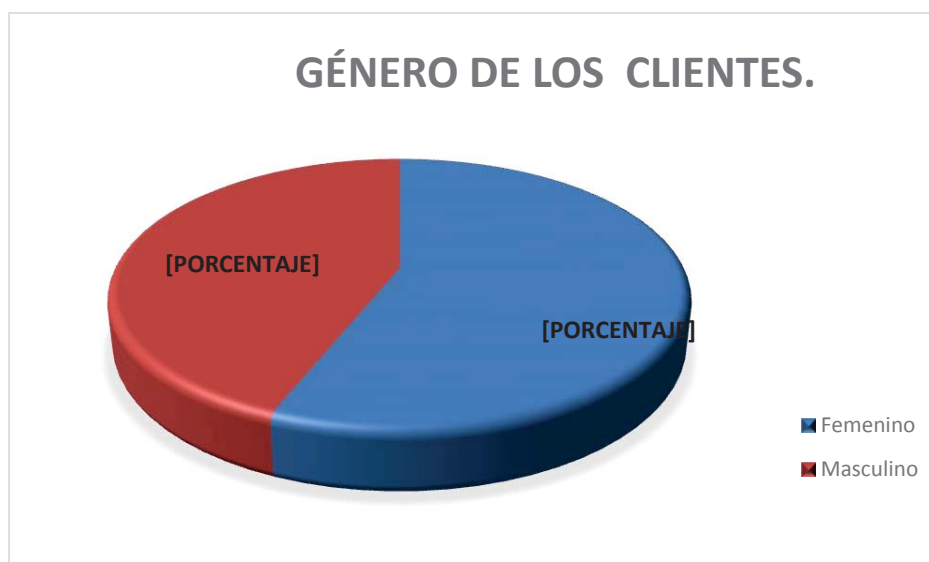
4.1.1.SEGÚN GÉNERO

Tabla 5:Género de los clientes.

GÉNERO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	191 personas	56.1%
Masculino	189 personas	43.9%
Total	380 personas	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10:Género de los clientes.



Fuente:Elaboración propia

Interpretación y Analisis

El género femenino se manifiesta en mayor grado con un 56.1% y el género masculino con un 43.9%.

Los restaurantes de chicharrones son preferidos por personas de ambos sexo, teniendo mayor incidencia el género femenino por ir en grupos familiares, en cambio el género masculino van en grupo más reducidos o con amigos

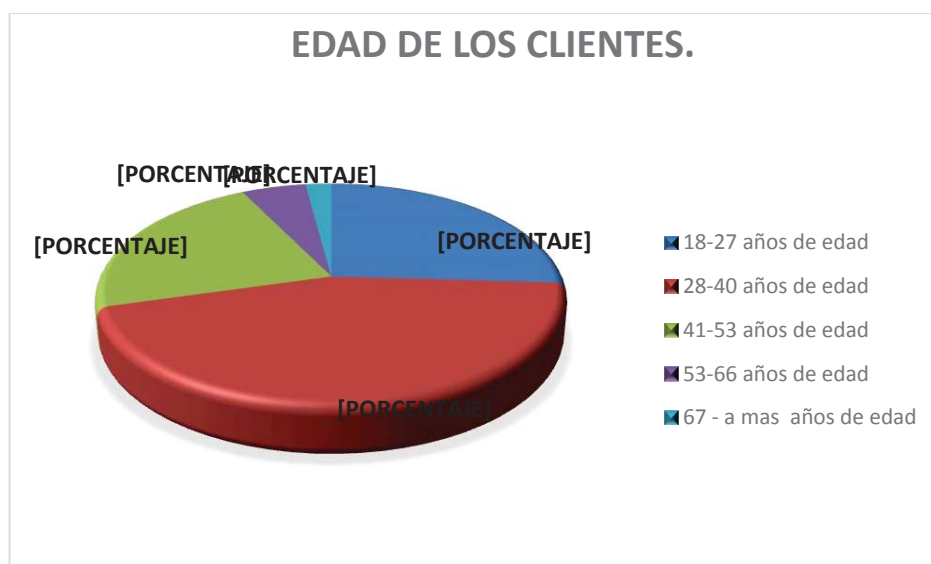
4.1.2. SEGÚN EDAD

Tabla 6:Edad de los clientes.

EDAD		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-27 años de edad	46 personas	25.9 %
28-40 años de edad	198 personas	44.7 %
41-53 años de edad	73 personas	22.1 %
53-66 años de edad	45 personas	5.2 %
67 - a mas años de edad	18 personas	2.1 %

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11:Edad de los clientes.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El mayor porcentaje corresponde a las edades de los clientes que fluctúan entre 28-40 años con el 44.7% , los que fluctúan entre 18-27 años con el 25,9 %, los que fluctúan entre 41-53 años con el 22.1 %, los que fluctúan entre 53-66 años con el 5,2% y con menor incidencia los que tienen 67 a más años con el 2,1%.

Análisis:

En general los restaurantes de chicharrones son visitados por personas de todos los grupos etareos, siendo la de mayor incidencia la población de edad madura (28-40) y jóvenes (18-27), por ser jefes de familia y/o tener capacidad económica y con menor incidencia las personas mayores de 67 años que son visitantes eventuales, debido a su edad y porque no se desplazan solos.

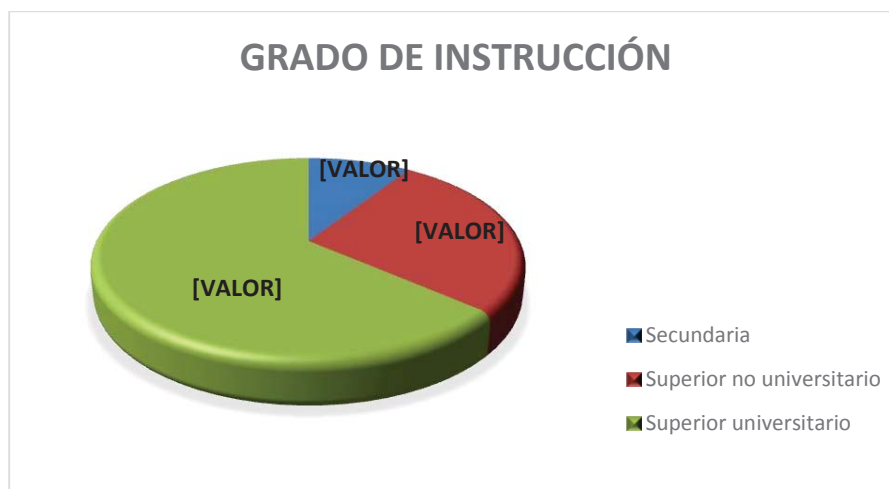
4.1.3. SEGÚN EL GRADO DE INSTRUCCIÓN.

Tabla 7:Grado de instrucción de los clientes..

GRADO DE INSTRUCCIÓN		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	78 personas	9.2 %
Superior no universitario	116 personas	27.1%
Superior universitario	186 personas	63.7%
Total	380 personas	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Grado de instrucción de los clientes.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El mayor grado de instrucción con que cuentan los clientes de las chicharronerías de Saylla, es de educación superior universitaria con el 63.1%, con educación superior no universitario el 27.1% y con educación secundaria el 9.2 %.

Análisis:

La mayor afluencia de clientes a las chicharronerías corresponde a los que cuentan con educación superior universitario por su nivel económico y tener mejor capacidad para apreciar la calidad del servicio, en menor proporción las personas que tienen educación técnica y con una incidencia menor los clientes que tienen educación secundaria debido a su menor capacidad económica.

4.2. VARIABLE LA CALIDAD DE SERVICIO

4.2.1. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO “TANGIBILIDAD”

Tabla 8:Indicadores de la dimensión Tangibilidad.

TANGIBILIDAD		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Elementos de menajería.	356 personas	93.7 %
Elementos mobiliarios.	332 personas	87.4%
Limpieza de los servicios higiénicos	322 personas	84.7%
Ubicación del restaurante	311 personas	81.8%
Distribución de los ambientes físicos	330 personas	86.8%
Apariencia del personal	322 personas	84.7%

Fuente: Elaboración Propia.

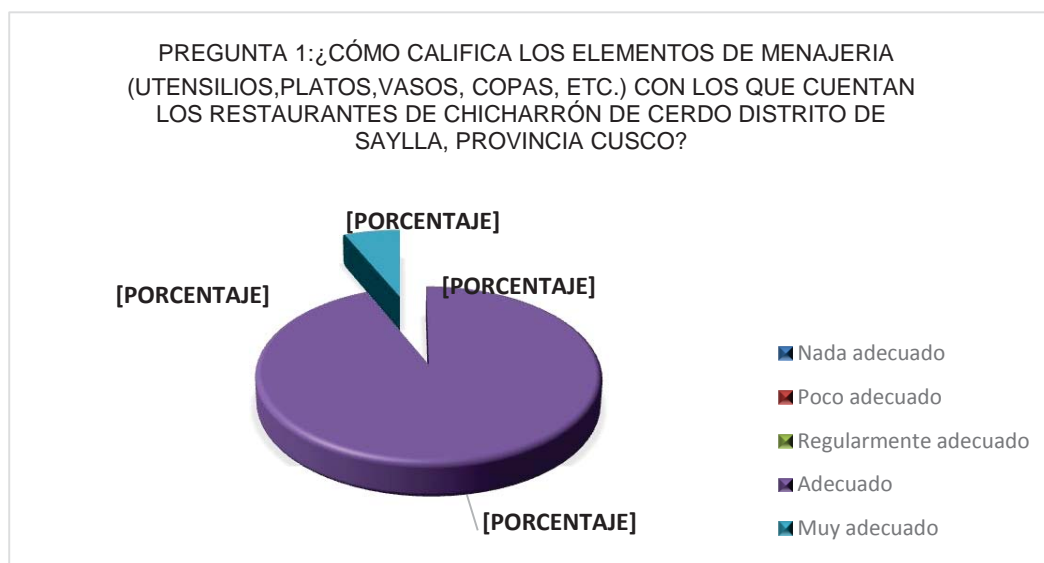
4.2.1.1. DIMENSIÓN“TANGIBILIDAD”: INDICADOR ELEMENTOS DE MENAJERIA.

Tabla 9:Indicador elementos de menajería.

Pregunta 1:¿Cómo califica los elementos de menajería (utensilios, platos, vasos, copas, etc.) con los que cuentan los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito de Saylla, provincia Cusco?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada adecuado	0 personas	0 %
Poco adecuado	0 personas	0%
Regularmente adecuado	0 personas	0%
Adecuado	356 personas	93.7 %
Muy adecuado	24 personas	6.3 %
Total	380 personas	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 13: Indicador elementos de menajería.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación :

Un alto porcentaje de los clientes (93.7%) califico a la menajería como adecuada y solo un pequeño porcentaje (06.3%) la califico de inadecuada.

Análisis:

Los elementos de menajería son adecuados para el uso y satisfacción de los clientes porque los restaurantes cuentan con platos, copas, servilletas en número suficientes y en buen estado, y un mínimo no lo considera aceptable porque están deteriorados, rotos, o en mal estado.

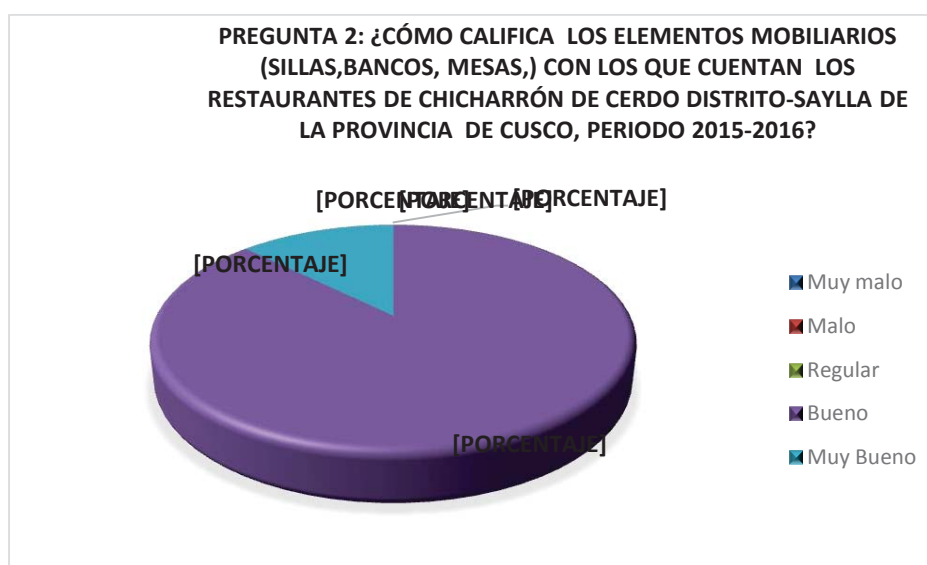
4.2.1.2. DIMENSIÓN“TANGIBILIDAD”: INDICADOR ELEMENTOS MOBILIARIOS.

Tabla 10:Indicador elementos mobiliarios.

Pregunta 2: ¿Cómo califica los elementos mobiliarios (sillas,bancos, mesas,) con los que cuentan los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito-Saylla de la provincia de Cusco, periodo 2015-2016?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0 personas	0%
Malo	0 personas	0%
Regular	0 personas	0%
Bueno	332 personas	87.4%
Muy Bueno	48 personas	12.6%
Total	380 personas	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14:Indicador: elementos mobiliarios de los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Un grupo mayoritario de clientes califica que los elementos mobiliarios son buenos con un 87.4%, mientras que el 12.6% de los clientes encuestados lo califican como

muy buenos.

Análisis:

Los elementos mobiliarios tienen una buena aceptación por los clientes en su mayoría (87,4%), se debe a que los mobiliarios están ordenados de manera estratégica, son limpios ,comodos y con materiales de calidad mientras que la otra población restante(12,6%) sostiene que es muy buena por su alta aceptación y estan hechos a la medida del cliente , se ajustan a su necesidad.

4.2.1.3. DIMENSIÓN“TANGIBILIDAD”: INDICADOR LIMPIEZA DE LOS SERVICIOS HIGIENICOS DE LOS RESTAURANTES .

Tabla 11:Indicador limpieza de los servicios higiénicos de los restaurantes

Pregunta 3: ¿Cómo califica la limpieza de los servicios higiénicos (lavatorio, taza de baño, caño de agua, piso, paredes) con los que cuenta los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0 personas	0%
Malo	0 personas	0%
Regular	4 personas	1.1%
Bueno	322 personas	84.7%
Muy Bueno	54 personas	14.2%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15: Indicador limpieza de los servicios higiénicos de los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Un alto porcentaje de los clientes el 84.7 % califica a la limpieza de los servicios higiénicos como bueno y un 14.2% califica como muy bueno mientras que el 1.1% de los clientes encuestados califican que es regular.

Análisis:

La limpieza de los servicios higiénicos es adecuada y buena porque están bien implementadas, tienen toallas, papeles higiénicos, los pisos, paredes y puertas en buen estado, las tazas y lavatorios bien desinfectados. Por otro lado el 1,1% muestran su incomodidad con el servicio por aspectos eventuales.

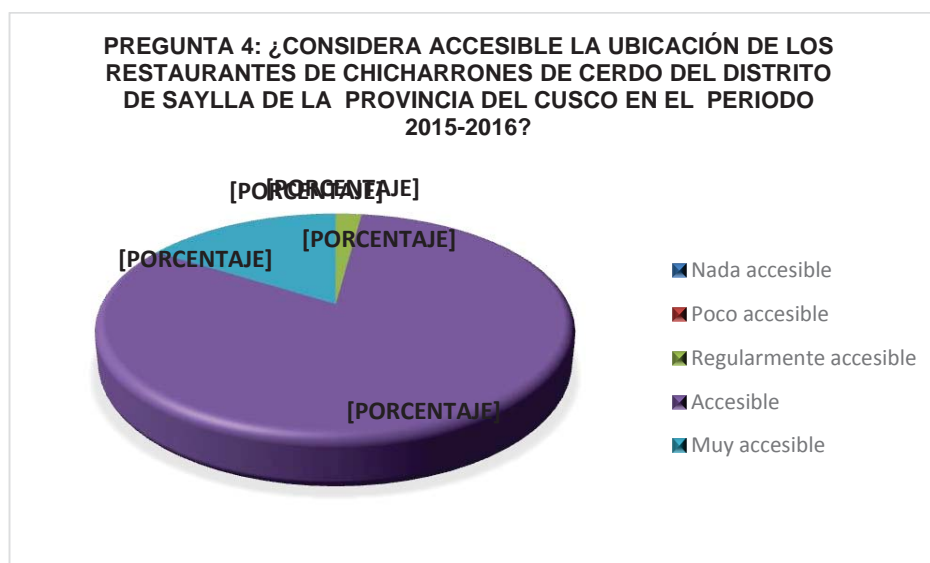
4.2.1.4. DIMENSIÓN “TANGIBILIDAD”: INDICADOR UBICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

Tabla 12:Indicador ubicación de los restaurantes.

Pregunta 4: ¿Considera accesible la ubicación de los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada accesible	0 personas	0 %
Poco accesible	0 personas	0%
Regularmente accesible	8 personas	2.1%
Accesible	311 personas	81.8%
Muy accesible	61 personas	16.1%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 16:Indicador ubicación de los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Un alto porcentaje de los clientes de las chicharronerías del distrito de Saylla (81,80 %) opinan que es accesible, el 16.1% que es muy accesible y el 2.1% que son regularmente accesibles.

Análisis:

La gran mayoría de clientes (81,8%) tienen una buena aceptación de la ubicación, los clientes describen que es accesible y fácil de ubicarlos para poder ingresar a lugares con parqueaderos o playas de estacionamiento grandes donde no se corre el peligro de que exista algún robo o pérdidas de objetos de valor. El 16,1% de clientes describen la ubicación como excelente porque no tienen problemas de estacionamiento y de seguridad. Un mínimo porcentaje 2,1% opinan que no es accesible porque algunos restaurantes no cuentan con playas de estacionamiento y es arriesgado.

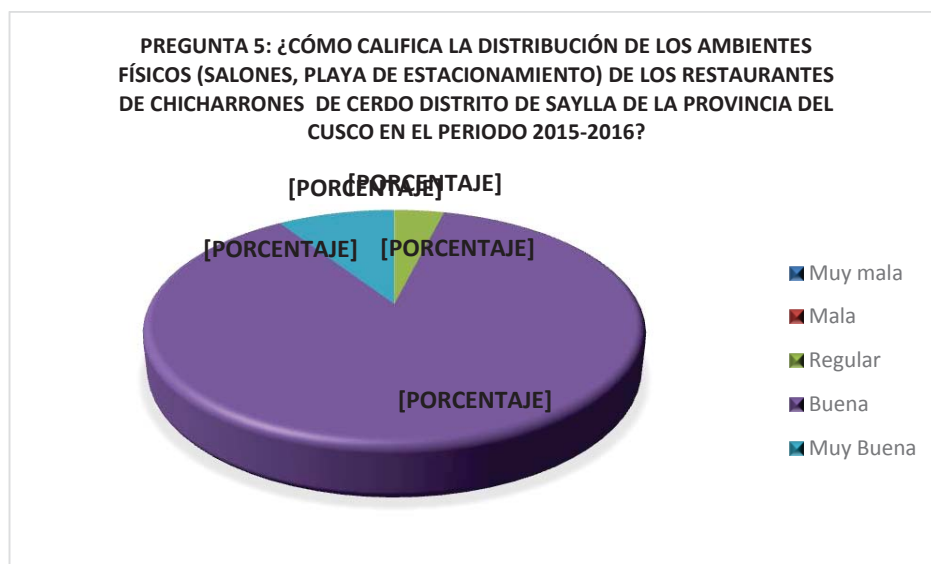
4.2.1.5. DIMENSIÓN “TANGIBILIDAD”: INDICADOR DISTRIBUCIÓN DE LOS AMBIENTES FÍSICOS.

Tabla 13: Indicador distribución de los ambientes físicos de los restaurantes.

Pregunta 5: ¿Cómo califica la distribución de los ambientes físicos (salones, playa de estacionamiento) de los restaurantes de chicharrones de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0 personas	0%
Mala	0 personas	0%
Regular	15 personas	3.9%
Buena	330 personas	86.8%
Muy Buena	35 personas	9.2%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17: Indicador distribución de los ambientes físicos de los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes opinan mayoritariamente con un 86,8% que la distribución de los ambientes de los restaurantes de chicharrón de cerdo son buenos, sólo un 9,2% opinan que son muy bueno y el 3,9% opinan que la distribución de ambientes es regular.

Análisis:

Un gran número de clientes (86,8%) califican la distribución de los ambientes físicos como buenos porque están adecuadamente ubicados y separados, cuentan con facilidad para la entrega de los pedidos, tienen canales de apoyo a la repartición de

los pedidos y la orden para la distribución de los platos que requieren los clientes. Un 9.2% lo califican como muy bueno porque tienen ambientes grandes y agradables para pasar momentos en familia disponen de jardines para niños sin correr el peligro de que puedan hacerse daño, también dispones de áreas verdes amplias y cómodas.

Un porcentaje mínimo (3,9%) de los clientes califican como regular la distribución de los ambientes porque no encuentran espacios agradables ni lugares cómodos, y no pasas agradables momentos.

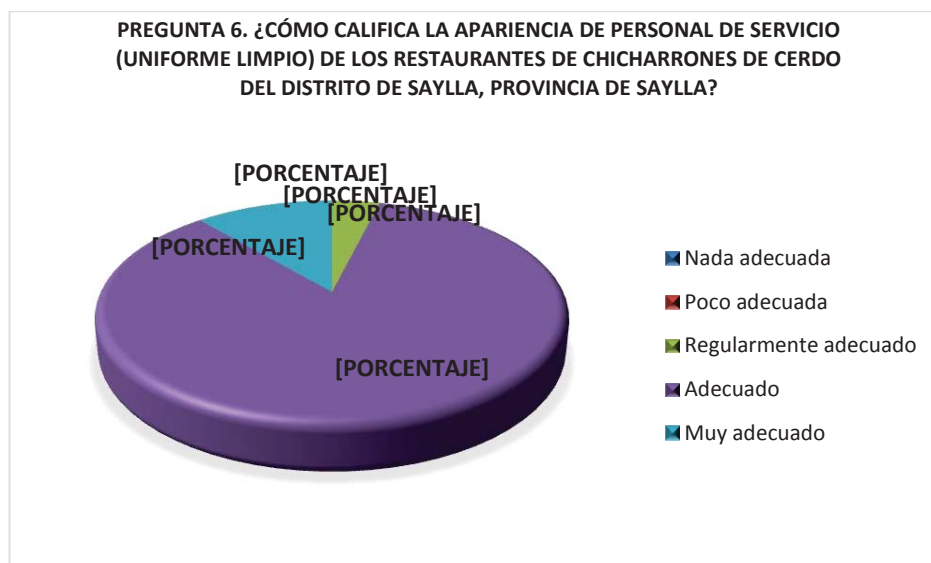
4.2.1.6. DIMENSIÓN “TANGIBILIDAD”: INDICADOR APARIENCIA DEL PERSONAL.

Tabla 14: Indicador apariencia del personal.

Pregunta 6. ¿Cómo califica la apariencia de personal de servicio (uniforme limpio) de los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla, provincia de Saylla?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada adecuada	0 clientes	0 %
Poco adecuada	0 clientes	0%
Regularmente adecuado	15 clientes	3.9%
Adecuado	322 clientes	84.7%
Muy adecuado	43 clientes	11.3%
Total	380 clientes	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 18: Indicador apariencia del personal.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Un alto porcentaje califica la apariencia del personal como adecuado y representa un 84.7% de los clientes, el 11.3% califican que es muy adecuado, el 3.9% de los clientes califican que la apariencia del personal es regularmente adecuado.

Análisis:

Un gran porcentaje de los clientes (84,7%) califican la apariencia del personal como buena y adecuada, porque están bien uniformados, limpios, aseados, varones con el cabello corto y mujeres con el cabello recogido, es decir tienen una presentación impecable tanto varones como mujeres. Un porcentaje menor (11,3%) de los clientes califican la apariencia del personal como muy adecuado porque no tienen problemas

con la presentación de su atuendo y aspecto físico es correcto pulcro , perfecto y elegante.

Un mínimo porcentaje (3,9%) opinan que es regularmente adecuado porque los mozos están desarreglados, descuidados ,indecentes, lo cual no es beneficioso y favorable a la empresa.

4.2.2. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: "FIABILIDAD Y EFICACIA".

Tabla 15:Indicadores de la dimensión fiabilidad y eficacia.

FIABILIDAD Y EFICACIA		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Frescura de los alimentos.	284 personas	74.7 %
Tiempo de demora en los procesos de preparación de los alimentos.	278 personas	73.2%
Prestigio (imagen pública) de los restaurantes de chicharrón de cerdo.	284 personas	74.7%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2.1. DIMENSIÓN "FIABILIDAD Y EFICACIA": INDICADOR FRESCURA DE LOS ALIMENTOS.

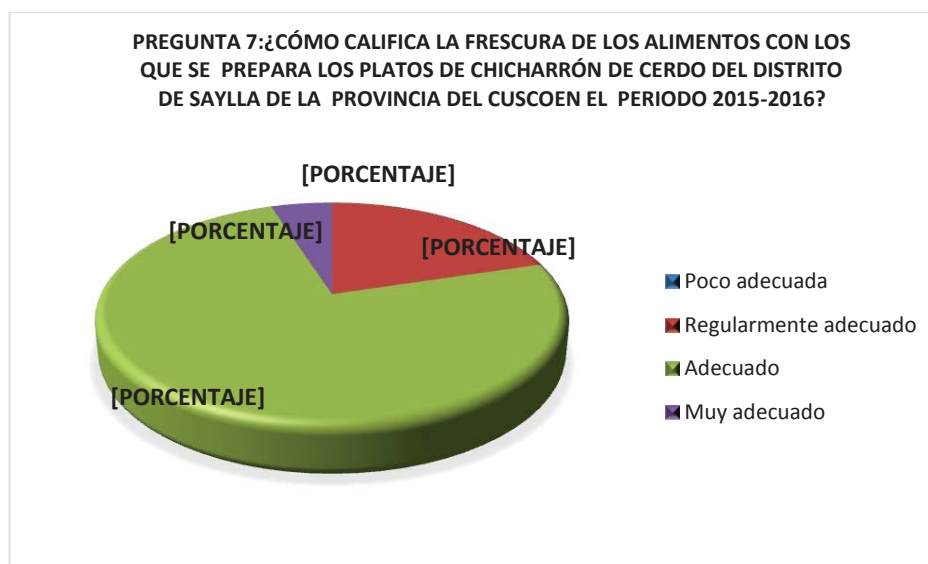
Tabla 16:Indicador frescura de los alimentos.

Pregunta 7:¿Cómo califica la frescura de los alimentos con los que se prepara los platos de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada adecuada	0 personas	0%
Poco adecuada	0 personas	0%
Regularmente adecuado	77 personas	20.3%
Adecuado	284 personas	74.7%
Muy adecuado	19 personas	5.0%

Total	380 personas	100.0%
-------	--------------	--------

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Indicador frescura de los alimentos.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

Un gran porcentaje de los cliente (74,7%) opinan que la frescura de los alimentos es adecuada, el 20.3 % de los clientes opinan que la frescura de los alimentos son regularmente adecuado, y por último el 5.0% de los clientes opinan que es muy adecuada.

Análisis:

Un alto porcentaje (74.7%) de los clientes califican como adecuado la frescura de los alimentos porque los restaurantes de chicharrones de cerdo ofrecen productos de calidad, no atentan contra la salud de nadie. Un número más pequeño de clientes (5,0%) califican como muy bueno el producto porque son frescos y naturales, utilizan

los insumos el mismo día que consume no hay alimentos guardados o pasados .

4.2.2.2. DIMENSIÓN “FIABILIDAD Y EFICACIA”: INDICADOR TIEMPO DE DEMORA EN LOS PROCESOS DE PREPARACIÓN

Tabla 17:Indicador tiempo de demora en los procesos de preparación.

Pregunta 8:¿Cómo considera el tiempo de demora en los procesos de preparación de los alimentos por parte de la unidad de cocina de los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy lento	0 clientes	0%
Lento	0 clientes	0%
Regularmente lento	84 clientes	22.1%
Rapido	278 clientes	73.2%
Muy rápido	18 clientes	4.7
Total	380 clientes	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 20:Indicador tiempo de demora en los procesos de preparación.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En el tiempo de demora respecto a la preparación de alimentos por parte de la cocina con un 73.2% los clientes encuestados opinan que es rápido, mientras que el 22.1 % opina que es regularmente lento y por último el 4.7% de los clientes opinan que el tiempo de la demora en los procesos de preparación de alimentos por parte de la cocina es muy rápido.

Análisis:

Un gran número de clientes (73,2%) califica como rápido la preparación de los alimentos porque los personales trabajan hábilmente veloz con respecto al tiempo y a la situación que se les presenta , se adecuan para ofrecer un servicio de calidad .Un número pequeño de clientes (4.7%) califican la preparación del pedido como muy rápida,porque el personal tiene capacidades y destrezas de preparación y pedido de comanda .

Mientras que el 22.1% califica la preparación de los alimentos como regularmente lento porque en algunas chicharronerías el personal que esta a cargo no tiene la suficiente agilidad ni viveza para atender el pedido.

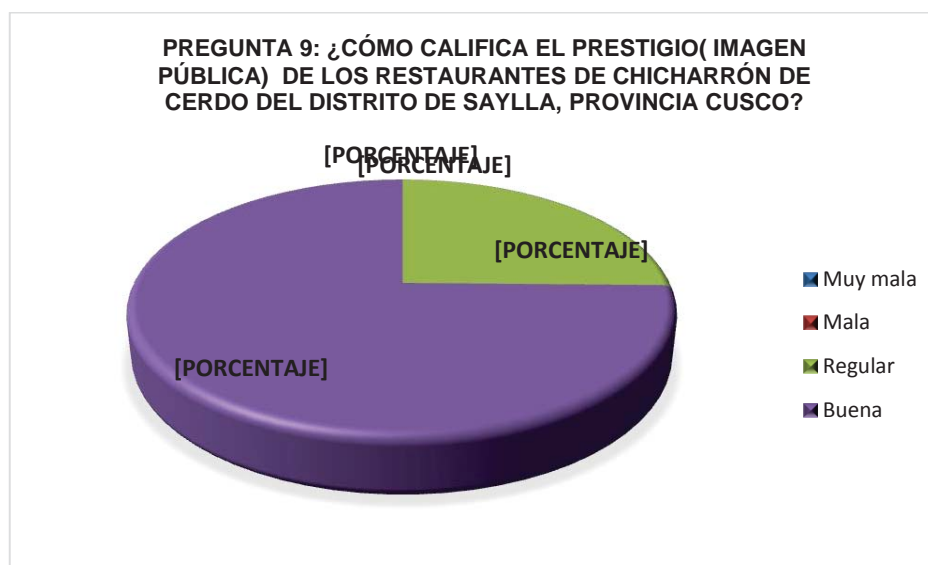
4.2.2.3. DIMENSIÓN “FIABILIDAD Y EFICACIA”: INDICADOR PRESTIGIO DE LOS RESTAURANTES.

Tabla 18:Indicador prestigio de los restaurantes.

Pregunta 9: ¿Cómo califica el prestigio(imagen pública) de los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla, provincia Cusco?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0 clientes	0 %
Mala	0 clientes	0%
Regular	96 clientes	25.3%
Buena	284 clientes	74.7%
Total	380 clientes	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 21:Indicador prestigio de los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia .

Interpretación:

En el indicador prestigio e imagen publica de los restaurantes el 74.7% opinan que es

buena, el 25.3% de los clientes encuestados opinan que el prestigio (imagen pública) de los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla es regular.

Análisis:

Un alto porcentaje de clientes (74.7%) opinan que la imagen de las chicharronerías son buenas, es decir tienen buena organización y prestigio frente a otras organizaciones porque le da confianza al cliente de poder recibir un buen servicio, tienen buenas instalaciones físicas grandes ambientes, acogedores y cómodos.

Un número pequeño de clientes (25,3%) opinan que las chicharronerías de Saylla son regulares respecto a la imagen pública y su prestigio porque no tienen buenas referencias sobre los restaurantes y tampoco un buen desarrollo y mantenimiento de su imagen frente a otras organizaciones.

4.2.3. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: “CAPACIDAD DE RESPUESTA”

Tabla 19: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Solución de las inquietudes y quejas	266 clientes	70.0 %
Pre - disposición de ayuda	209 clientes	55.0%
Cordialidad y respeto del personal	209 clientes	55.0%
Capacidad de atención	228 clientes	60%

Fuente: Elaboración propia.

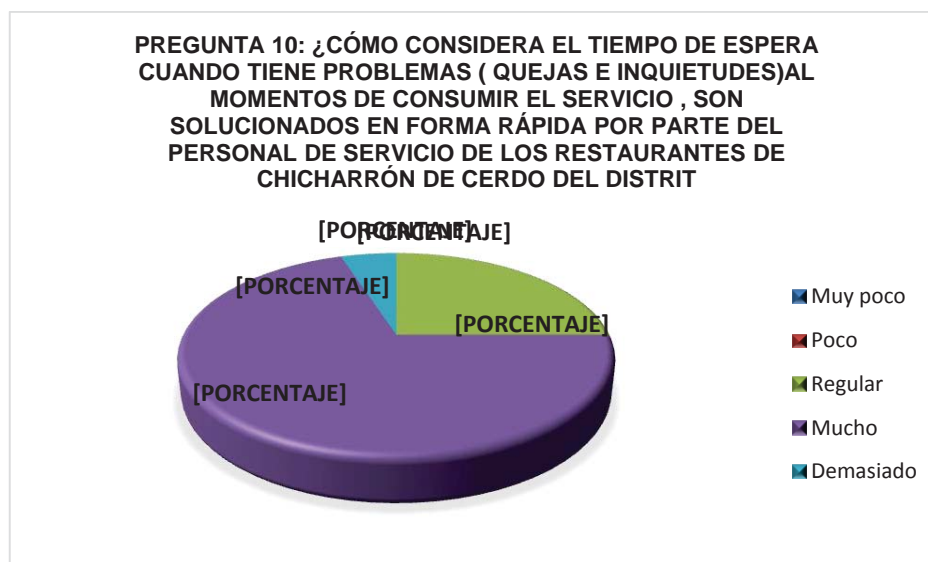
4.2.3.1. DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA”: INDICADOR TIEMPO DE ESPERA RESPECTO A LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.

Tabla 20:Indicador tiempo de espera respecto a la solución de problemas.

Pregunta 10: ¿Cómo considera el tiempo de espera cuando tiene problemas (quejas e inquietudes)al momentos de consumir el servicio , son solucionados en forma rápida por parte del personal de servicio de los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	0 personas	0%
Poco	0 personas	0%
Regular	95 personas	25.0%
Mucho	266 personas	70.0%
Demasiado	19 personas	5.0%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 22:Indicador tiempo de espera respecto a la solución de problemas.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Un alto porcentaje el 70% de los clientes opinan que el tiempo para resolver sus quejas e inquietudes es mucho , el 25% de los clientes de los restaurantes de chicharrón de saylla opinan que es regular, y el 5% de los clientes opinan que el tiempo que demoran en resolver sus quejas e inquietudes es demasiado.

Análisis:

Un considerado porcentaje (70%) de clientes opinan que el tiempo en que demoran el personal de servicio en resolver sus quejas e inquietudes es mucho porque existen atrasos y tardanzas en ser escuchados , problemas al asistir y acudir en su problema.El personal de servicio no esta en la capacidad de escucha.El 25% opina que regular porque no tienen conocimiento de como actuar frente al problema o situación.

Un minimo porcentaje de clientes 5% opinan que el tiempo que demoran en resolver sus quejas es demasiado porque no resuelven su problema en absoluto sólo se dedican a hacer el pedido pero no escuchan las urgencias que el cliente tiene.

4.2.3.2. DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA”: INDICADOR PREDISPOSICIÓN DE AYUDA.

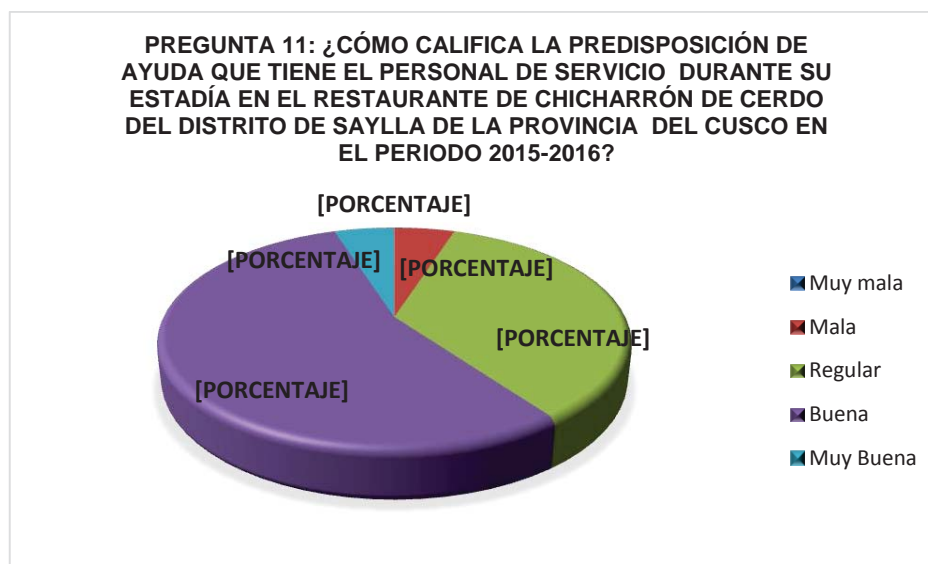
Tabla 21:Indicador predisposición de ayuda.

Pregunta 11: ¿Cómo califica la predisposición de ayuda que tiene el personal de servicio durante su estadía en el restaurante de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0 personas	0%
Mala	19 personas	5.0%
Regular	133 personas	35.0%

Buena	209 personas	55.0%
Muy Buena	19 personas	5.0%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 23: Indicador predisposición de ayuda.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La mitad de los clientes opinan que la predisposición de ayuda que tienen el personal de servicio con un 55 % lo califican como buena, el 35% opinan que es regular, el 5% opinan que es mala, y el otro 5% considera que es muy buena.

Análisis:

Un grupo de clientes (55%) califican como buena la predisposición de ayuda porque el personal de servicio responde a sus solicitudes ,pedidos, de una manera correcta resolviendo sus dudas.Otro porcetaje (35%) califican como regular el servicio de ayuda al cliente porque no resuelven sus dudas o muestran inseguridad frente a una

determinada situación dentro del restaurante y el 5% de los clientes opinan que es mala porque no atienden a su orden correctamente.

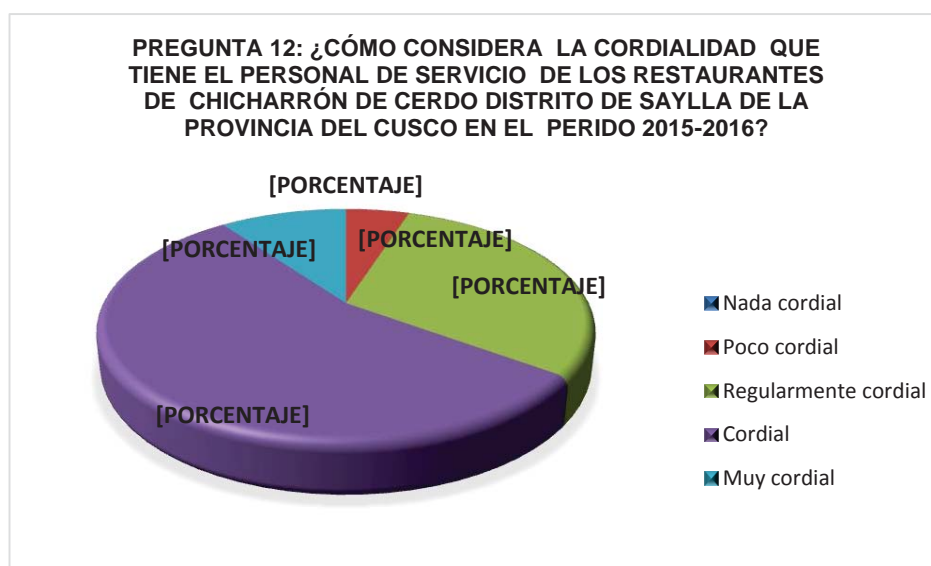
4.2.3.3. DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA”: INDICADOR CORDIALIDAD POR PARTE DEL PERSONAL.

Tabla 22:Indicador cordialidad por parte del personal.

Pregunta 12: ¿Cómo considera la cordialidad que tiene el personal de servicio de los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada cordial	0 personas	0 %
Poco cordial	19 personas	5.0%
Regularmente cordial	114 personas	30.0%
Cordial	209 personas	55.0%
Muy cordial	38 personas	10.0%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 24:Indicador cordialidad por parte del personal.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes consideran que la cordialidad que tiene el personal de servicio hacia ellos con un 55% es cordial, mientras que el 30% considera que es regularmente cordial, el 10% considera que es muy cordial, y por último el 5% considera que es poco cordial.

Análisis:

Cierta parte de los clientes (55%) consideran que el personal de servicio es cordial porque tienen un grato recibimiento, sonriente en todo momento, tienen una manera educada de recibir al cliente ofreciéndole siempre expresiones amables. Por otra parte el 10% considera que el servicio que recibe es muy cordial porque recibieron un excelente trato por parte de los mozos y no tuvieron problemas al momento del servicio. Un 30% de los clientes consideran que el servicio que recibe es regularmente cordial porque recibieron poca atención y despreocupación a la hora de recibir el servicio.

4.2.3.4. DIMENSIÓN “CAPACIDAD DE RESPUESTA”: INDICADOR CAPACIDAD DE ATENCIÓN POR PARTE DEL PERSONAL DE SERVICIO.

Tabla 23:Indicador capacidad de atención por parte del personal de servicio.

Pregunta 13:¿Cómo califica la capacidad de atención que tiene el personal de servicio respecto a brindarle una atención calidad en los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito de Saylla, provincia Cusco?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada atento	0 personas	0%
Desatento	0 personas	0%
Indiferente	95 personas	25.0%
Atento	228 personas	60.0%
Muy atento	57 personas	15.0%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25:Indicador capacidad de atención por parte del personal de servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Las opiniones sobre la capacidad de atención que tienen los clientes hacia el personal de servicio con un 60% es atento , el 25% de las personas opinan que la

capacidad de atención que tiene el personal es indiferente , y por último el 15% opina que es muy atenta.

Análisis:

Un significativo grupo de clientes (60%) opinan que el personal de servicio es atento porque los clientes se sienten cómodos y acogidos y bien atendidos ,otro porcentaje (15%) muestran un servicio muy atento por parte de los empleados porque se complace al cliente en todo lo que él (ella) requiera.

Con un 25 % los clientes opinan que el personal de servicio no es atento porque no tienen consideración e interés con el cliente ,tampoco una buena relación cliente-mozo.

4.2.4. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO “SEGURIDAD”.

Tabla 24: Indicadores de la dimensión seguridad.

SEGURIDAD		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Higiéne del restaurante de los servicios que ofrece.	171 personas	45.0%
Sistema de seguridad en los parqueaderos.	361 personas	95.0%
Personal de servicio competente.	285 personas	75.0%
Confianza al comer un plato de chicharrón de cerdo del distrito Saylla.	228 personas	60%

Fuente: Elaboración propia.

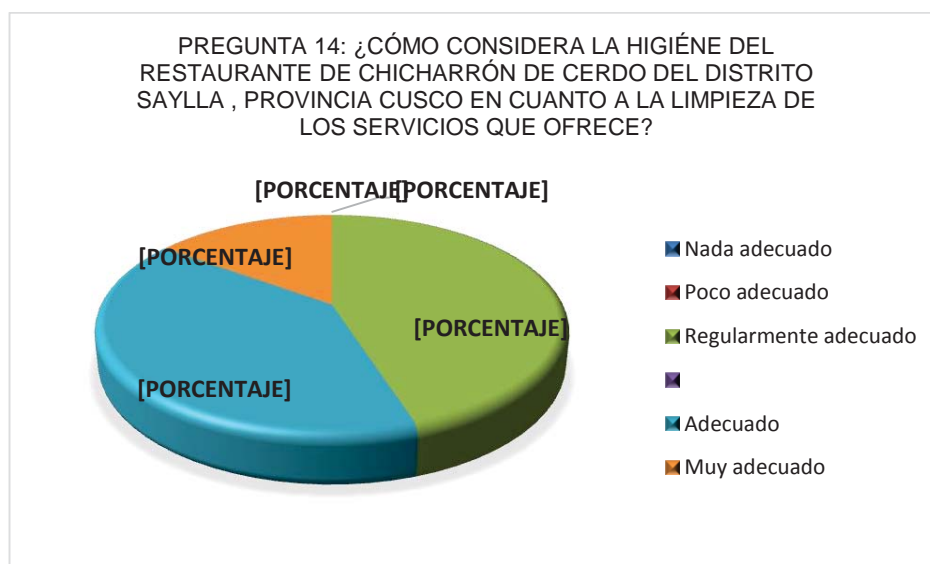
4.2.4.1. DIMENSIÓN “SEGURIDAD”: INDICADOR HIGIENE DE LOS RESTAURANTES.

Tabla 25: Indicador higiene de los restaurantes.

Pregunta 14: ¿Cómo considera la higiene del restaurante de chicharrón de cerdo -distrito Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016 en cuanto a la limpieza de los servicios que ofrece?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada adecuado	0 clientes	0 %
Poco adecuado	0 clientes	0%
Regularmente adecuado	171 clientes	45.0%
Adecuado	152 clientes	40.0%
Muy adecuado	57 clientes	15.0%
Total	380 clientes	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 26: Indicador higiene de los servicios que ofrecen los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes consideran que la higiene del restaurante con un 45 % es regularmente adecuado, el 40 % de los clientes opinan que es adecuado, y el 15% de los clientes opinan que es muy adecuado.

Análisis:

Con un 45% los clientes consideran que la higiene del restaurante es regularmente adecuado porque no son arreglados , barridos, limpiados y adecuados para consumir un plato de chicharrones de cerdo .

Sin embargo otro significativo porcentaje (40%) consideran que los servicios que se ofrecen en las chicharronerías es higiénico porque ofrecen platos impecables y servicio de calidad .Otro porcentaje menor (15%) considera que es muy adecuado porque no se descuida la higiene y la limpieza de los servicios que se ofrecen , tienen excelentes cuidados y controlan la limpieza de sus servicios.

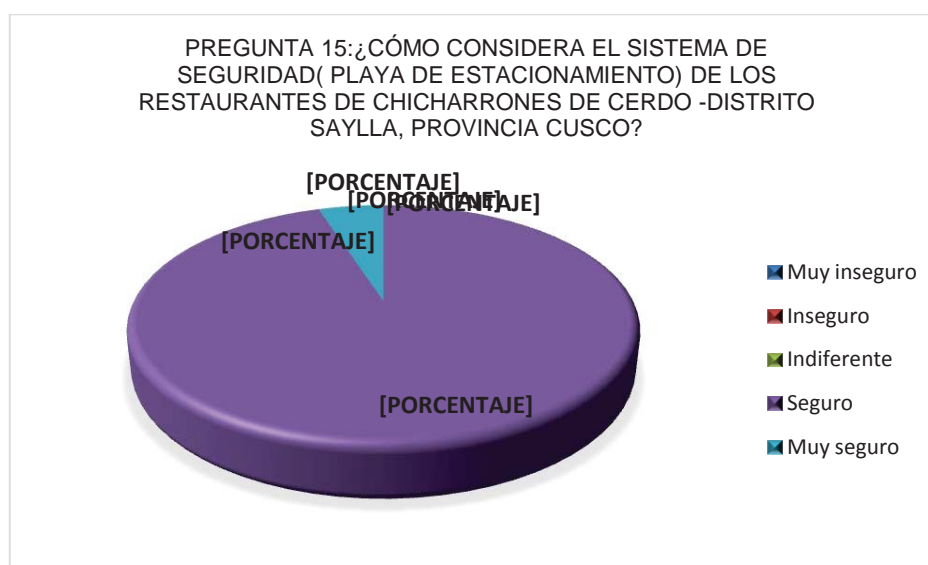
4.2.4.2. DIMENSIÓN “SEGURIDAD”: INDICADOR SISTEMA DE SEGURIDAD EN LAS PLAYAS DE ESTACIONAMIENTO .

Tabla 26:Indicador sistema de seguridad en las playas de estacionamiento .

Pregunta 15: ¿Cómo considera el sistema de seguridad (playa de estacionamiento)de los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy inseguro	0 personas	0%
Inseguro	0 personas	0%
Indiferente	0 personas	0%
Seguro	361 personas	95.0%
Muy seguro	19 personas	5.0%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 27:Indicador sistema de seguridad en las playas de estacionamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se obtiene un alto porcentaje (95%) de los clientes califican que el sistema de seguridad en las playas de estacionamiento es bueno , el 5% de los clientes opinan que el sistema de seguridad es muy seguro.

Análisis:

Un considerable porcentaje (95%) de los clientes describen que la seguridad en las playas de estacionamiento es segura porque no existen peligros, ni amenazas de robos de los automóviles por lo que los clientes sienten confianza al dejar sus vehículos en los parqueaderos o playas de estacionamiento.

Un porcentaje mucho menor (5%) de los clientes opinan que las playas de estacionamiento es muy seguro porque con el tiempo las chicharronerías de Saylla nunca tuvieron problemas de pérdidas o robos en las playas de estacionamiento por lo que los clientes se sienten en confianza .

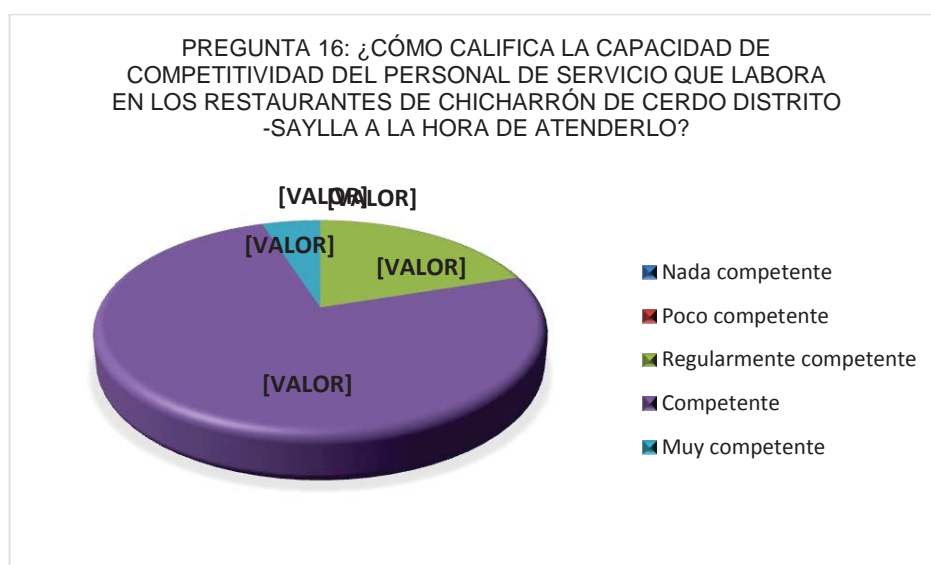
4.2.4.3. DIMENSIÓN “SEGURIDAD”: INDICADOR PERSONAL DE SERVICIO COMPETENTE

Tabla 27:Indicador personal de servicio competente.

Pregunta 16: ¿Cómo califica la capacidad de competitividad del personal de servicio que labora en los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito -Saylla a la hora de atenderlo?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada competente	0 clientes	0%
Poco competente	0 clientes	0%
Regularmente competente	76 clientes	20.0%
Competente	285 clientes	75.0%
Muy competente	19 clientes	5.0%
Total	380 clientes	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 28:Indicador capacidad de competitividad del personal de servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La mayoría de los clientes opinan que la competitividad del personal de servicio que labora en los restaurantes con un 75% es buena , el 20% de los clientes opinan que el personal de servicio es regularmente competente, y el 5% opina que es muy competente.

Análisis:

Con un porcentaje muy alto (75%) de los clientes consideran que la competitividad de los empleados es decir los mozos es buena porque ofrecen un servicio adecuado hacia el cliente demostrando capacidad y energía , el 5% opina que el personal de servicio es muy competente porque los mozos tienen talento de servir, son hábiles a la hora de entregar el producto.

Un minimo porcentaje de cliente (20%) asegura que los mozos son regularmente competentes porque no realizan correctamente el pedido, no verifican bien los precios, no ofrecen comodidades al cliente, no se desemvuelven bien en su labor.

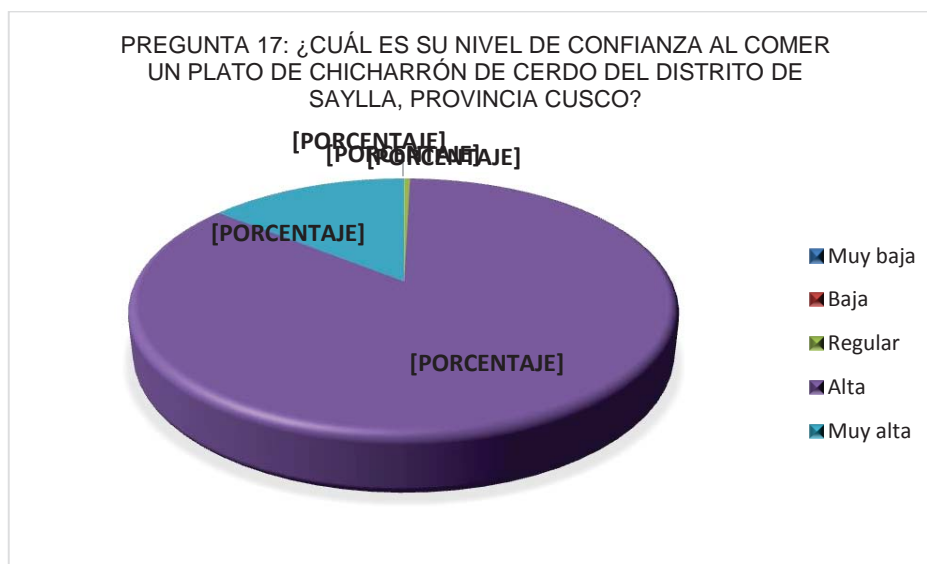
4.2.4.4. DIMENSION “SEGURIDAD”: INDICADOR NIVEL DE CONFIANZA AL MOMENTO DE DISFRUTAR EL PLATO DE CHICHARRÓN DE CERDO

Tabla 28: Indicador nivel de confianza al momento de disfrutar el plato de chicharrón de cerdo.

Pregunta 17: ¿Cuál es su nivel de confianza cuando al comer un plato de chicharron de cerdo del distrito de Saylla?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0 clientes	0%
Baja	0 clientes	0%
Regular	114 clientes	30.0%
Alta	228 clientes	60.0
Muy alta	38 clientes	10.0
Total	380 clientes	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29: Indicador nivel de confianza al momento de disfrutar el plato de chicharrón de cerdo.



Fuente :Elaboración propia.

Interpretación:

La mayor parte de los clientes (60%) opinan que la confianza al comer un plato de chicharron es alta, el 30% opina que consumirlo da una confianza de regular, y el 10% opina que la confianza de comer un plato de chicharrón es muy alta.

Análisis:

Un porcentaje alto (60%) de los clientes tienen confianza al comer un plato de chicharrones de cerdo porque están seguros de que no les causará daño alguno en su organismo y tienen una esperanza puesta en el plato que comerán. El 10% de los clientes tienen una muy alta confianza al comer el plato de chicharrones de cerdo porque tienen un plato saludable no dañino y se ajusta a sus convicciones.

A pesar de ello un porcentaje menor el (30%) de los clientes no confían demasiado en el plato que degustan porque no es el tipo o clase de producto que desea.

4.2.5. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO “EMPATÍA”.

Tabla 29:Indicadores de la dimensión empatía.

EMPATIA		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad y familiaridad	285 clientes	75.0%
Horarios de atención	285 clientes	75.0%

Fuente: Elaboración propia

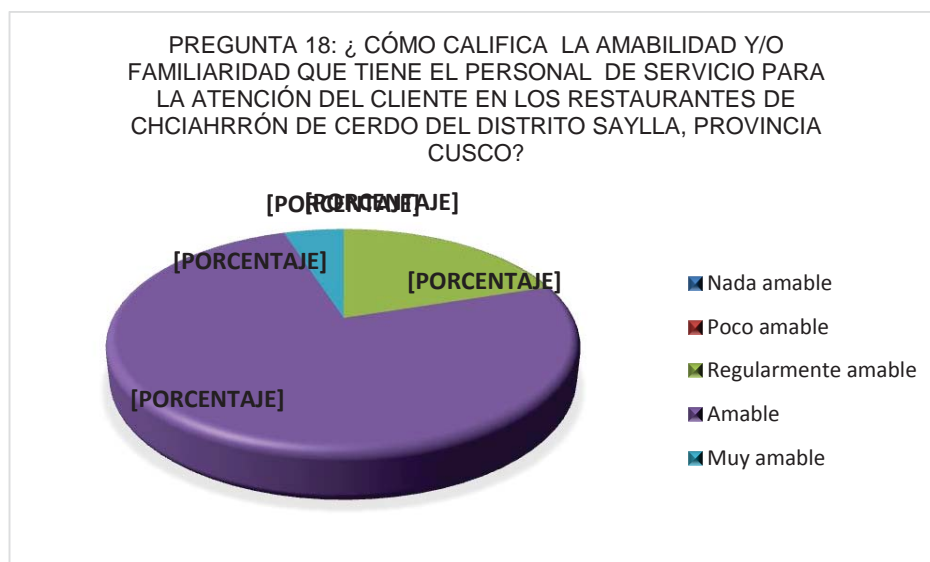
4.2.5.1. DIMENSIÓN “EMPATÍA”: INDICADOR AMABILIDAD Y/O FAMILIARIDAD QUE TIENE EL PERSONAL DE SERVICIO .

Tabla 30:Indicador amabilidad y/o familiaridad que tiene el personal de servicio.

Pregunta 18: ¿Cómo califica la amabilidad y/o familiaridad que tiene el personal de servicio para la atención del cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito Saylla, provincia Cusco?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada amable	0 clientes	0 %
Poco amable	0 clientes	0%
Regularmente amable	76 clientes	20.0%
Amable	285 clientes	75.0%
Muy amable	19 clientes	5.0%
Total	380 clientes	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 30:Indicador amabilidad y/o familiaridad que tiene el personal de servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La mayoría de clientes de los restaurantes de chicharrones de cerdo consideran que la amabilidad y familiaridad que tiene el personal de servicio es amable con un 75% , el otro porcentaje (20%) opinan que es regularmente amable, y el 5% opinan que es muy amable .

Análisis:

Un relevante número de clientes (75%) califican que la atención hacia el cliente es buena porque el personal de servicio es amable, gentil y emotivo durante el servicio que ofrecen , el 5 % opinan que es muy amable porque el servicio es cortés, atento y educado por lo que tienen una buena experiencia.

El 20% de los cliente opinan que el servicio es regularmente amable porque no encuentran momentos agradables, placenteros, simpáticos durante el servicio recibido por los mozos.

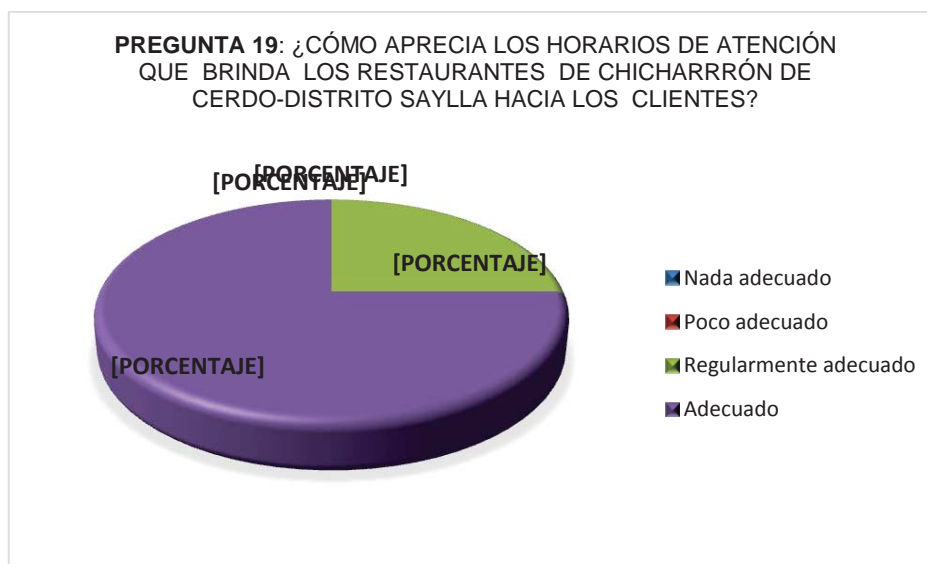
4.2.5.2. DIMENSIÓN “EMPATÍA”: INDICADOR HORARIOS DE ATENCIÓN DE LOS RESTAURANTES DE CHICHARRÓN DE CERDO.

Tabla 31:Indicador horarios de atención que brindan los restaurantes de chicharrón de cerdo.

Pregunta 19: ¿Cómo aprecia los horarios de atención que brinda los restaurantes de chicharrón de cerdo-distrito Saylla hacia los clientes?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada adecuado	0 personas	0%
Poco adecuado	0 personas	0%
Regularmente adecuado	95 personas	25.0%
Adecuado	285 personas	75.0%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 31: Indicador horarios de atención que brindan los restaurantes de chicharrón de cerdo.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Una gran mayoría de clientes de los restaurantes de chicharrones de cerdo califican como adecuado los horario de atención con un 75.0% , mientras opina que los horarios de atención es regularmente adecuado con un 25.0%.

Análisis:

Un alto porcentaje (75%) de los clientes opinan que los horarios de atención son buenos porque abren muy temprano 10 am y cierran en buen horario 8pm esto es adecuado para los visitantes y consumidores del día a día por lo que no existen problemas con los horarios y se encuentran satisfechos. Con un 25% los clientes opinan que los horarios de atención son regulares porque no se adaptan sus horarios personales y se les dificulta visitar las chicharronerías de Saylla.

4.3. VARIABLE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4.3.1. DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE “EXPECTATIVAS”

Tabla 32:Indicadores de la dimensión expectativa.

EXPECTATIVA		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia del servicio	247 personas	65.0%
La presentación del plato de chicharrón de cerdo	247 personas	65.0%
Tiempo de espera por el servicio	209 personas	55.0%

Fuente: Elaboración propia

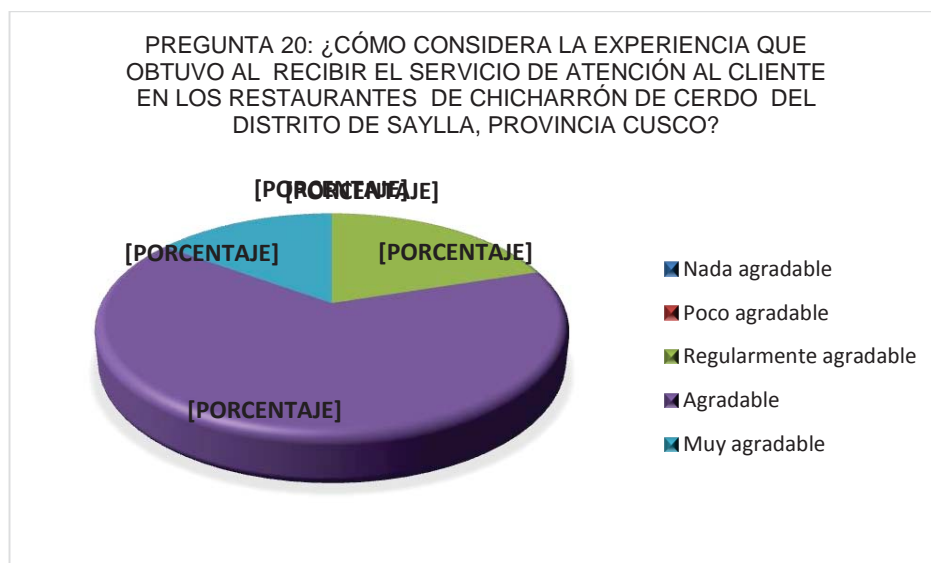
4.3.1.1. DIMENSIÓN “EXPECTATIVA”: INDICADOR EXPERIENCIA DEL SERVICIO EN LOS RESTAURNATES.

Tabla 33:Indicador experiencia del servicio en los restaurantes.

Pregunta 20: ¿Cómo considera la experiencia que obtuvo al recibir el servicio de atención al cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito -Saylla?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada agradable	0 personas	0 %
Poco agradable	0 personas	0%
Regularmente agradable	76 personas	20.0%
Agradable	247 personas	65.0%
Muy agradable	57 personas	15.0%
Total	380 personas	100.0%

Fuente:, Elaboración propia

Ilustración 32: Indicador experiencia del servicio en los restaurantes.



Fuente Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes consideran que la experiencia vivida en los restaurantes con un 65% es agradable, el 20% opina que es regularmente agradable, mientras que el 15% opina que es muy agradable.

Análisis:

Un alto porcentaje (65%) de los clientes opinan que la experiencia al recibir el servicio es agradable porque recibe un servicio adecuado, multiple, lleno de momentos agradables, interesantes y placenteros. Un menor porcentaje 15% de clientes opina que la experiencia recibida es excelente porque se experimenta emociones alegres y sabrosos. EL 20% de los clientes califican como regular la experiencia que tuvieron porque recibió un mediano servicio donde limitan las expectativas del cliente, conformándose con un servicio regular.

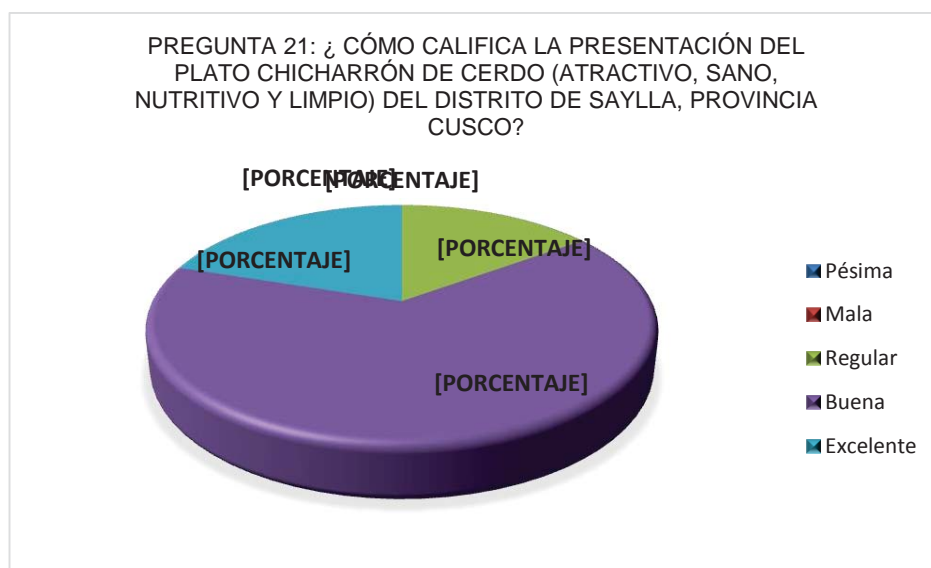
5.7.1.1. DIMENSIÓN “EXPECTATIVA”: INDICADOR PRESENTACIÓN DEL PLATO DE CHICHARRÓN DE CERDO.

Tabla 34:Indicador presentación del plato de chicharrón de cerdo.

Pregunta 21: ¿Cómo califica la presentación del plato chicharrón de cerdo (atractivo, sano, nutritivo y limpio) ?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0 personas	0%
Mala	0 personas	0%
Regular	57 personas	15.0%
Buena	247 personas	65.0%
Excelente	76 personas	20.0%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 33:Indicador presentación del plato de chicharrón de cerdo.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes opinan que la presentación del plato de chicharrón de cerdo en un 65% es excelente, el 15% de los clientes opinan que la presentación es buena, el otro 20% opinan que es regular, todo esto en cuanto a los alimentos con los que se preparan.

Análisis:

Un gran porcentaje (65%) de los clientes de las chicharronerías de Saylla califican que la presentación del plato de chicharrones es bueno porque es atractivo, sano, nutritivo y limpio con insumos de calidad. Un porcentaje menor (20%) califican la presentación del plato como excelente porque les gusta la preparación es un plato que sustenta su calidad.

El 15% de las opiniones de los clientes es regular porque la presentación del plato no es agradable ofrecen trozos de carne muy pequeños, y en algunos casos ensaladas sucias de poca higiene.

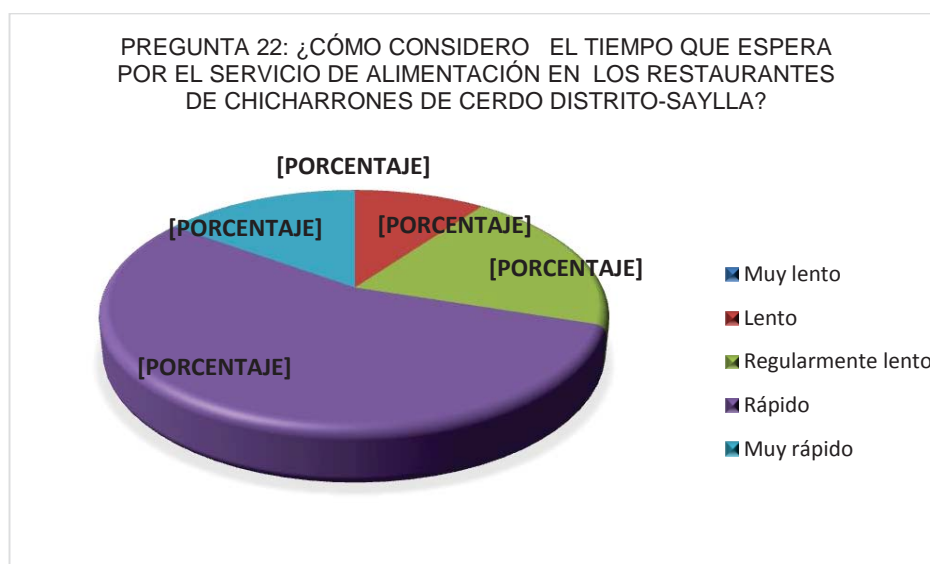
5.7.1.2. DIMENSIÓN “EXPECTATIVA”: INDICADOR TIEMPO DE ESPERA POR EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

Tabla 35:Indicador tiempo de espera por el servicio.

Pregunta 22: ¿ Cómo considero el tiempo que espera por el servicio de alimentación en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito-Saylla, provincia Cusco?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy lento	0 personas	0%
Lento	38 personas	10.0%
Regularmente lento	76 personas	20.0%
Rápido	209 personas	55.0%
Muy rápido	57 personas	15.0%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34:Indicador tiempo de espera por el servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes opinan que el tiempo de espera por el servicio de alimentación en los restaurantes de chicharrón de cerdo con un 55% es rápido, el 20 % opina que es regularmente lento, el 15% que es muy rápido ,el 10 % opina que es lento.

Análisis:

Un importante porcentaje (55%) de los clientes opinan que la espera del servicio de alimentación es rápida porque los mozos no demoran ni tardan demasiado a la hora de entregar el servicio es ligeramente rápido , corto y breve .Otro grupo semejante de clientes (15%) opinan que el servicio de espera por el plato de chicharrones es muy rápido por lo que no existen retrasos en los pedidos , son eficientes y audaces.

Un 20% de clientes opinan que es regularmente lento porque existen largas esperas desde que se hace el pedido hasta la entrega del producto por lo que no satisfacen provechosamente la necesidad en absoluto .

Y el 10% es lento porque los cliente se desesperan al momento de la entrega del servicio el servicio es fastidioso , tedioso y sosegado.

4.3.2. DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: “PERCEPCIÓN”

Tabla 36:Indicadores de la dimensión percepción.

PERCEPCION		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción de la necesidad	324 personas	85.3%
Promociones (cortesías del restaurante)	324 personas	85.3%
El sabor y punto de cocción de los platos de chicharrón de cerdo	324 personas	85.3%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

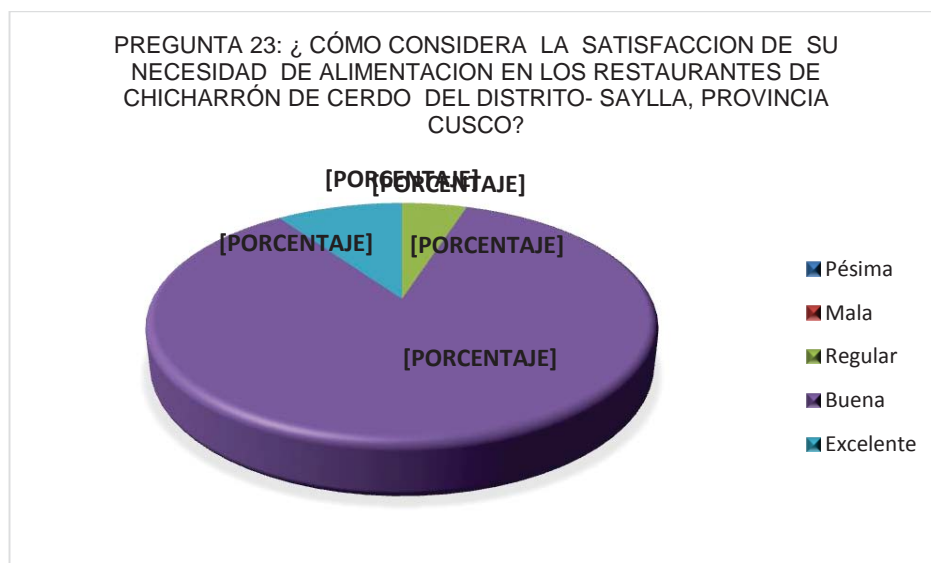
4.2.5.3. DIMENSIÓN “PERCEPCIÓN”: INDICADOR SATISFACCIÓN DE LA NECESIDAD EN LOS RESTAURANTES.

Tabla 37:Indicador satisfacción de la necesidad en los restaurantes.

Pregunta 23: ¿Cómo considera la satisfacción de su necesidad de alimentación en los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito de Saylla, provincia Cusco?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0 personas	0%
Mala	0 personas	0%
Regular	19 personas	5.0%
Buena	324 personas	85.3%
Excelente	37 personas	9.7%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 35: Indicador satisfacción de la necesidad en los restaurantes.



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Los clientes opinan que la satisfacción de su necesidad de alimentación en un 85.3% son buenos, el 9.7% opinan que son excelentes y el 5% opinan que son regulares.

Análisis:

Un grupo mayoritario de clientes (85,3%) considera que la satisfacción de su necesidad de alimentación es buena porque reciben un servicio adecuado , con un plato bien preparado y presentado. El 9,7% de los clientes perciben que es excelente porque satisface sus expectativas culinarias y el 5% de los clientes opinan que es regular porque el servicio no se ajusta a su necesidad y están descontentos con las porciones de cerdo.

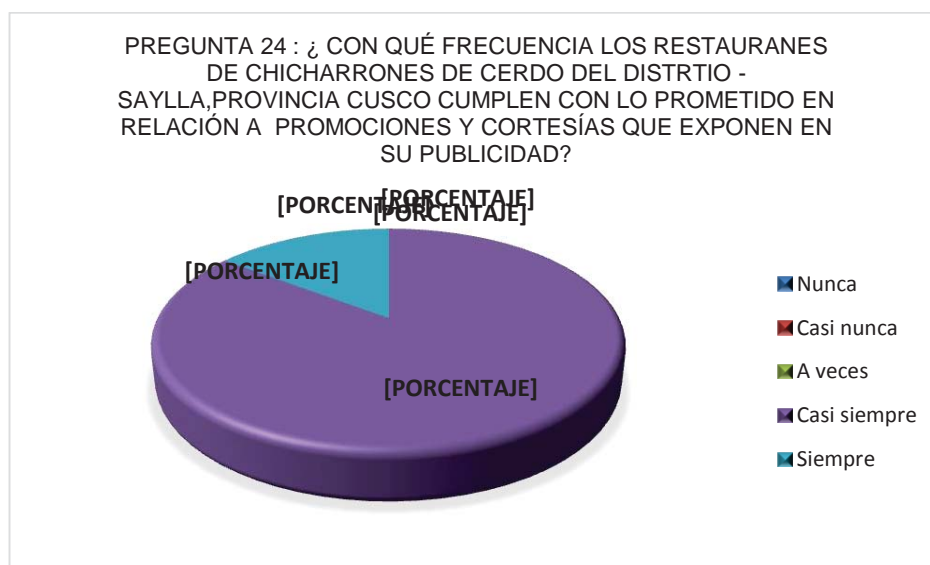
4.2.5.4. DIMENSIÓN “PERCEPCIÓN “:INDICADOR PROMOCIONES (CORTESÍAS) EN LOS RESTAURANTES

Tabla 38:Indicador promociones (cortesías) en los restaurantes.

Pregunta 24: ¿Con que frecuencia los restaurantes de chicharrones de cerdo distrito - Saylla cumplen con lo prometido en relación a promociones y cortesías que exponen en su publicidad?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0 personas	0 %
Casi nunca	0 personas	0%
A veces	0 personas	0%
Casi siempre	324 personas	85.3%
Siempre	56 personas	14.7%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 36:Indicador promociones (cortesías) en los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes opinan que casi siempre se cumplen las promociones y cortesías que exponen en su publicidad con un 85.3% y el 14.7% de los clientes opinan

que los restaurantes de chicarrón de cerdo siempre cumplen con lo prometido respecto a promociones y cortesías.

Análisis:

Un alto porcentaje (85,3%) de los clientes describen que se cumple con lo prometido en relación a promociones y cortesías que exponen en su publicidad porque los clientes reciben el tocto y en porción destacable y el anisado también como una excelente cortesía y reverencia, además que estos son preparados de distintos sabores por lo que el cliente se siente a gusto con el servicio de promoción y cortesía.

Con un 14.7% de clientes califican como regular las promociones y cortesías porque no todos los restaurantes ofrecen el servicio de anisado y amabilidad con las porciones de tocto y maíz tostado como cortesía de la casa por lo que no se sienten a gusto.

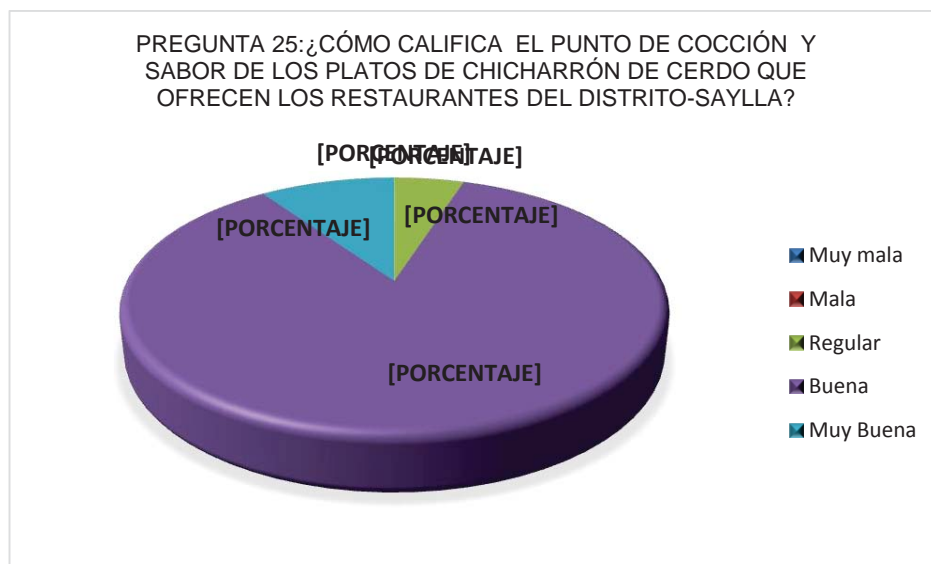
4.2.5.5. DIMENSIÓN “PERCEPCIÓN”: INDICADOR SABOR Y PUNTO DE COCCIÓN DE LOS PLATOS DE CHICHARRONES .

Tabla 39:Indicador sabor y punto de cocción de los platos de chicharrón de cerdo.

Pregunta 25:¿Cómo califica el punto de cocción y sabor de los platos de chicharrón de cerdo que ofrecen los restaurantes del distrito-Saylla?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0 personas	0%
Mala	0 personas	0%
Regular	19 personas	5.0%
Buena	324 personas	85.3%
Muy Buena	37 personas	9.7%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia .

Ilustración 37:Indicador sabor y punto de cocción de los platos de chicharrón de cerdo.



Fuente:Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes califican que el punto de cocción de los platos de chicharrón de cerdo con un 85.3% es buena, el 9,7 % es muy bueno, el 5 % califica que el punto de cocción y sabor son regulares.

Análisis:

Un grupo mayoritario de clientes (85.3%)califican como bueno el punto de cocción y sabor de los platos de chicharrones porque el sabor es agradable al paladar y encuentran un goce y disfrute de la sazón y punto de cocción, son sanos y a buena temperatura. El 9,7% lo califica como muy bueno porque el sabor es excelente, es crocante, succulento y sabroso no se compara con otros lugares.

El 5% de los clientes consideran que el sabor y punto de cocción es regular porque no se encuentra sabroso ni con una sazón exquisita.

4.3.3. DIMENSIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: “LEALTAD”

Tabla 40: Indicadores de la dimensión Lealtad.

LEALTAD		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Preferencia de los clientes por los restaurantes de chicharrones del distrito de Saylla, provincia Cusco.	305 personas	80.3%
Recomendaciones del servicio	267 personas	70.3%

4.3.3.1. DIMENSIÓN “LEALTAD”: INDICADOR PREFERENCIA POR LOS RESTAURANTES DE CHICHARRÓN DE CERDO .

Tabla 41: Indicador preferencia por los restaurantes de chicharrón de cerdo.

Pregunta 26: ¿Cuál el nivel de preferencia que tiene por los restaurantes de chicharrón de cerdo-distrito Saylla en comparación a otros restaurantes de chicharrón de cerdo en la ciudad de Cusco?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0 personas	0%
Baja	0 personas	0%
Regular	38 personas	10.0%
Alta	305 personas	80.3%
Muy alta	37 personas	9.7%
Total	380 personas	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 38: Indicador nivel de preferencia que se tiene por los restaurantes de chicharrón de cerdo.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

La población tiene preferencia alta por los restaurantes de chicharrón de cerdo

con un 80.3% , el 10% de la población tiene una regular preferencia por los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito Saylla , el 9,7% tiene muy alta preferencia por los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito Saylla .

Análisis:

Un alto grado de porcentaje (80.3%) de los clientes consideran que el nivel de preferencia por los chicharrones de cerdo del distrito Saylla es alta porque tienen buena calidad en la carne de cerdo , son únicos e irremplazables por otros restaurantes y el 9.7% de los clientes consideran que es muy alta la preferencia porque son exclusivos, magníficos y extraordinarios diferente a otros lugares.

El 10% de los clientes opinan que es regular porque consideran que existen mejores lugares que los restaurantes de chicharrones del distrito Saylla y que no tienen ninguna particularidad.

4.3.3.2. DIMENSIÓN “LEALTAD”: INDICADOR RECOMENDACIONES DEL SERVICIO HACIA OTRAS PERSONAS.

Tabla 42:Indicador “recomendaciones del servicio hacia otras personas.

Pregunta 27: ¿Cómo califica los comentarios y recomendaciones que tiene acerca de los chicharrones de cerdo del distrito Saylla ?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pésimos	0 clientes	0%
Malos	0 clientes	0%
Regular	38 clientes	10.0%
Buenos	267 clientes	70.3%
Excelentes	75 clientes	19.7%
Total	380 clientes	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 39: Indicador comentarios y recomendaciones del servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes tienen comentarios y recomendaciones buenas con un 70,3% , el otro 19,7% tienen recomendación y comentarios excelentes, y el 10% opinan que son regulares.

Análisis:

Un considerable porcentaje (70.3%) de los clientes califican como buenos los comentarios y recomendaciones porque tienen buena observación y mención por eso lo recomiendan con comentarios positivos favoreciendo a los restaurantes y en beneficio de ellos, con un 19.7% los clientes califican los comentarios como excelentes porque los clientes tienen una muy buena apreciación de ellos .

Y con un porcentaje menor de clientes (10%) califican los comentarios y recomendaciones como regular porque los clientes recomiendan , aconsejan y

sugieren otros lugares

4.4. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO.

Tabla 43:Análisis de las dimensiones de la variable calidad del servicio.

Evaluación global de la variable calidad del servicio en los restaurantes de chicharrón de cerdo Distrito Saylla de la provincia del Cusco, periodo 2015-2016.				
Tangibilidad	Fiabilidad y eficacia	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
4.0978	3.8070	3.7500	3.8500	3.8000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra que los clientes de las chicharronerías del distrito de Saylla de la provincia del Cusco, periodo 2015-2016 califican de buena a la calidad del servicio que esta brinda (4.09737), reflejadas en *Tangibilidad* (4.0978), *Fiabilidad y Eficacia* (3.807), *Capacidad de Respuesta* (3.7500), *Seguridad* (3.8500) y *Empatía* (3.8000), cada uno con su respectivo porcentaje.

De acuerdo al estudio anterior, los clientes prefieren comer en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco, porque tienen buenas infraestructuras ya que tangibilidad tiene un puntaje alto y también un puntaje alto en cuanto a la dimensión seguridad es decir se tienen buenos accesos a las playas de estacionamiento y es seguro también consumir un plato de chicharrón de cerdo sin ningún problema.

4.5. NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRÓN DE CERDO DISTRITO SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO, PERIODO 2015-2016.

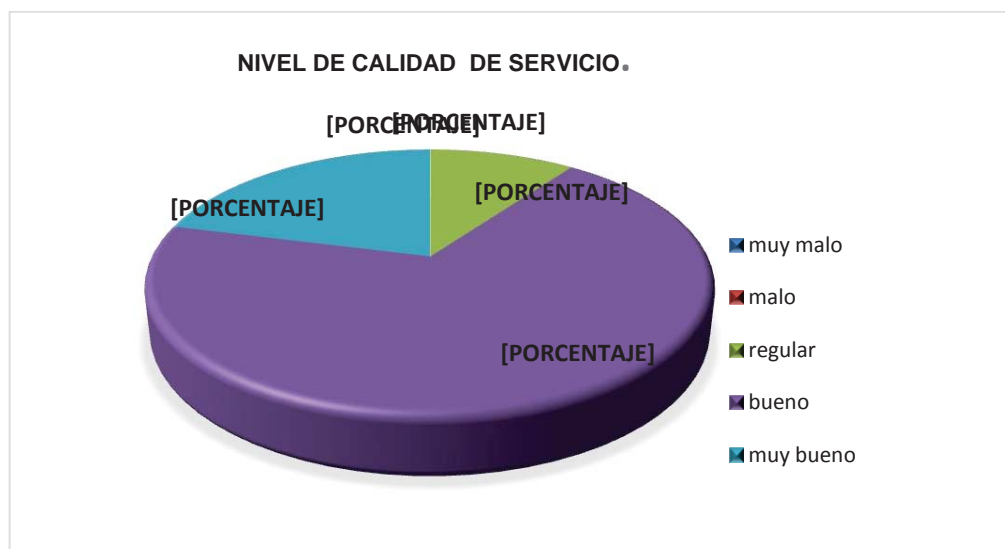
Lo que busca este trabajo de investigación es mejorar el nivel de calidad del servicio para lo cual se hizo una encuesta de manera conjunta al cuestionario en el cual respondieron lo siguiente:

Tabla 44:Nivel de calidad del servicio en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.

Nivel de calidad del servicio	
Muy malo	0 personas
Malo	0 personas
Regular	38 personas
Bueno	262 personas
Muy bueno	80 personas
TOTAL	380 personas

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 40:Nivel de calidad del servicio en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.



Fuente: Elaboración propia.

En base a las encuestas se han obtenido estas respuestas de un total de 380 clientes encuestados, 342 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo 38 de ellos manifestaron su desacuerdo en cuanto a la calidad de servicio.

Se deduce que la atención al cliente en cuanto a la calidad del servicio es buena en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla.

Para lo cual utilizamos la escala LIKERT, lo cual nos indica que existen 5 niveles de calidad desde el más bajo-muy malo hasta el más alto nivel- muy bueno .teniendo así un alto nivel de fiabilidad y validez según el modelo SERVERF.

4.6. ANALISIS DE LAS DIMENSIONES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 45:Análisis de los resultados de las dimensión de la variable satisfacción al cliente.

Evaluación global de la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo, distrito Saylla de la provincia del Cusco.		
Dimensión expectativa	Dimensión percepción	Dimensión lealtad
3.9167	4.0807	4.0724

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra que los clientes de los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito Saylla-Cusco califican de buena la satisfacción del cliente (3.9167) reflejadas en *expectativa*,(4.0807) reflejadas en *percepción*,(4.0724) reflejadas en la dimensión *lealtad* por lo que no encontró medias y promedios bajos respecto a las opiniones de los clientes.

4.7. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRÓN DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016.

Lo que busca este trabajo de investigación es mejorar el nivel de el nivel de satisfacción al cliente para lo cual se hizo una encuesta de manera conjunta al cuestionario en el cual respondieron lo siguiente:

Tabla 46:Nivel de satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.

Nivel de satisfacción del cliente	
Muy malo	0 PERSONAS
Malo	0 PERSONAS
Regular	35 PERSONAS
Bueno	274 PERSONAS
Muy bueno	71 PERSONAS
TOTAL	380 PERSONAS

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 41:Nivel de la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo.del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.



Fuente: Elaboración propia .

Esto significa que 35 personas opinan que el nivel de satisfacción del cliente es regular es decir en desacuerdo, 274 opinan que es bueno y 71 personas opinan que es muy bueno .Donde se llega a la conclusión que en general el nivel de satisfacción es bueno.

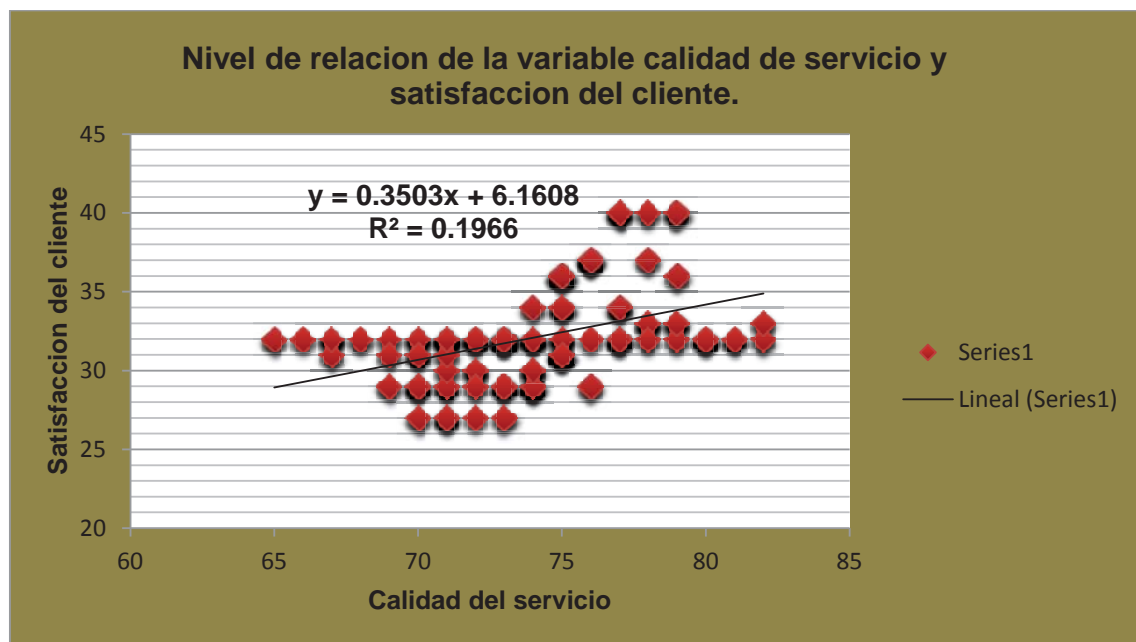
4.8. RELACIÓN ENTRE VARIABLE DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE DE LOS RESTAURANTES DE CHICHARRON DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.

Tabla 47:Correlación entre la Calidad del Servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia Cusco en el periodo 2015-2016.

		Valor	Sig aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.443395	,000
N° de casos válidos		380	

Fuente : Elaboración propia

Ilustración 42: Nivel de relación entre la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de chicharronde cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.



Fuente: Elaboración propia.

El grafico anterior muestran los resultados con respecto a la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla, provincia Cusco, para lo cual se aplicó la correlación de r Pearson resultando igual a 0,443395897 que representa una relación fuerte positiva entre las variables lo que significa que mientras mejor sea el nivel de calidad mayor será el nivel de satisfacción del cliente, además se tiene un nivel de significancia del $0,000 < 0,05$ que es el valor de significancia considerada.

La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de

0.443395 para el cuestionario de calidad del servicio ; por lo tanto , los instrumentos son fiables y consistentes.

CAPITULO V

MEDIDAS DE ACCIONES ADMINISTRATIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE.

En este capitulo se desarrolla la propuesta de medidas de acción administrativas, que se deben realizar para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla, de la provincia del Cusco.

Se sabe que cada cliente tiene la necesidad de satisfacer su deseo de alimentación, ya que es una necesidad ,por lo que la calidad se debe reflejar en los diferentes servicios que se brindan para lo cual se diseña distintas medidas de acción administrativas.

5.1. ALCANCE DE LA PROPUESTA

Esta propuesta está dirigida al los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla provincia Cusco, los cuales ofrecen un servicio de alimentación y disfrute. La población de esta investigación esta conformada por las 39 chicharronerias, las cuales se tomó en cuenta para diseñar las diferentes medidas de acción administrativas.

5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.2.1. OBJETIVO GENERA

Diseñar medidas de acción para mejorar la calidad del servicio en la categoría de chicharronerías de cerdo, en el distrito de Saylla, ubicado en la provincia de Cusco.

5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular medidas de acción que satisfagan las necesidades de los clientes en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco.
- Proponer a las microempresas usar las medidas de acción para acreditar calidad de atención en los restaurantes de chicharronerías de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco.

5.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.3.1. MEDIDAS DE ACCIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS CHICHARRONERAS DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.

MEDIDAS DE ACCION N° 1: CONDUCTA DEL ADMINISTRADOR

1. Ser visible: Busca la opinión de los clientes continuamente y no quedarse en su despacho. Lleva una libreta donde anota sugerencias.

2. Mostrar un compromiso apasionado por servir a los clientes: El servicio al cliente comienza en la cumbre. Un servicio al cliente superior es la clave del éxito.

Las personas que sirven a los clientes son lo más importante y para ello hay que darles las herramientas necesarias. Los detalles son un elemento básico.

3. Tus empleados son tu mejor activo: "Es la calidad de la interacción que los clientes tienen con tus empleados es lo que les invita a volver.

4. Contratar personas con actitud: Contratar personas positivas, amistosas .A partir de ahí la empresa les proporciona capacitaciones.

5.. Involúcrase en las redes sociales con una voz genuina: Envíar sus propios tuits, no delega esta tarea en su equipo porque cree que hace falta una voz real.

6. Diviértete: Contratar personas inteligentes, capaces, entusiastas y con sentido del humor, quienes disfruta de su trabajo, sobre todo sirviendo a los clientes. Si tú no te diviertes tus empleados tampoco.

Ilustración 43:Ejemplo de líder para una empresa.



Fuente:<https://www.marketingdeservicios.com/richard-branson-y-las-claves-de-un-buen-servicio-al-cliente/>

MEDIDAS DE ACCIÓN N°2: IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE CAJA Y SISTEMA DE VENTAS

Se debe instalar el área de caja para todos los restaurantes, con una ubicación estratégica a la entrada o a la salida del local, como una oficina de despacho, donde esta a cargo una persona, que se ubique en un escritorio con su correspondiente asiento, para que se facilite el pago de los servicios o se facilite el pago con tarjeta, donde los mozos llevan el pos o maquina de tarjeta de crédito, que es un dispositivo de tipo electrónico con una pantalla y un teclado. Se trata de una tecnología que se adapta a los pagos a través de **tarjetas** de débito y de **crédito**. Es de importancia que al momento de entregar la cuenta del cliente se le otorgue el tipo de documento que desea; si es boleta el nombre del consumidor, si es factura de la empresa y el RUC, para lo cual el mozo debe estar capacitado en el aspecto de uso del POS y de la entrega de la boleta o factura siempre preguntando al cliente que es lo que desea.

Nota: estos documentos son obligatorios por la SUNAT(Superintendencia Nacional Tributaria)

FUNCIONES DE UN CAJERO.

El cajero es una pieza clave de un restaurante, es quien procesa el pago del comensal y tal vez sea el último contacto de este con el establecimiento.

- Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido.

- Mencionar las promociones y especialidades del restaurante.
- Manejar la caja registradora.
- Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago.
- Llevar el control de la comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran.
- Realizar los cortes parciales y finales de la caja.
- Mantener en excelente presentación su área de trabajo y su persona.
- Aplicar el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo ameriten.
- Surtir de papelería y verificar el funcionamiento de las herramientas en su área de trabajo.

Durante sus labores diarias, el cajero tiene contacto con el gerente o jefe de área, administrador, meseros y en ocasiones con el jefe de oficina.

Ilustración 44:Área de caja de un restaurante.



Fuente: <https://www.google.com/search?client=firefox>

5.3.2. MEDIDAS DE ACCIÓN PARA EL PERSONAL DEL SERVICIO.

El personal de servicio, debe conformar equipos de trabajo para generar una actitud positiva y entregar un servicio de calidad, un servicio a la altura de los clientes y un servicio de clase mundial.

En la calidad del servicio al cliente influyen muchos factores, de los cuales la actitud de los empleados es la más importante y primordial para poder cumplir con el cliente. La actitud siempre será observada, sea buena o mala, hablará mucho de los restaurantes , de sus valores, principios y de la calidad humana.

Es por eso que se debe concientizar al personal que siempre mantengan una actitud positiva, que le sonrían a la vida, al amor, al trabajo, pero sobre todo a los clientes. Un cliente satisfecho es un amigo más.

Ilustración 45: Actitud del personal de servicio frente al cliente



Fuente: <http://blogs.mx/vida-universitaria/por-que-es-importante-la-calidad-del-servicio-al-cliente>.

El personal de servicio debe ser estimulado y ayudar a otros empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente, por ser el soporte de los esfuerzos que deben realizar los empleados para cumplir con la calidad del servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante.

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. Esto permite que la atención y el servicio sean un sólo proceso.

MEDIDA DE ACCIÓN N°1 :RECIBIMIENTO DEL CLIENTE (BIENVENIDA Y UBICACIÓN) POR PARTE DEL PERSONAL DE SERVICIO:

Se resume en 7 pasos que a continuación se mencionara:

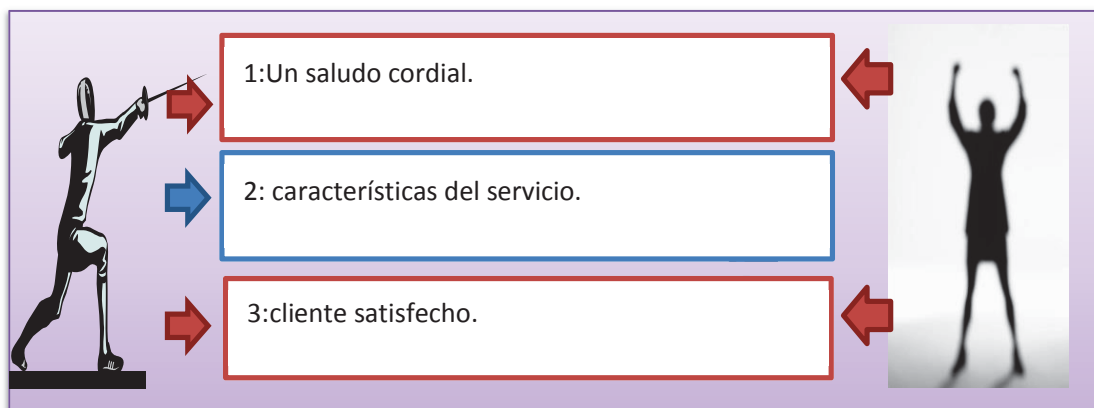
- PASO 1: El cliente debe recibir un saludo como la bienvenida, una sonrisa o un movimiento de la mano , lo importante es que sepan que han sido percibidos y que no están siendo ignorados.
- PASO 2: Los clientes deben ser escoltados o acompañados hasta la mesa y ser ubicados de manera correcta.

- PASO 3: Los mozos primero deben ayudar a sentarse a las damas y a los niños, así como a las personas de tercera edad.
- PASO 4: Ver si la persona tiene o no reserva
- PASO 5: El pedido se hará por doble, primero para la cocina y luego para caja.
- PASO 6: Servir la cortesía o los platos pactados en la reserva , en caso no haya reserva preguntar por el plato que va a elegir el cliente. Seguido del plato preguntara que desea en su bebida : bebidas calientes(té, infusiones etc) o bebidas frías(gaseosas , cervezas, agua etc).
- PASO 7: Para finalizar se dará lectura a todo el pedido que hizo para verificar si esta correcto y en orden.

MEDIDA DE ACCIÓN N° 2: COMUNICACIÓN ACTIVA ENTRE EL CLIENTE Y EL PERSONAL DE SERVICIO.

1. Un saludo cordial al momento de ingresar y despedirse del local: el trato hacia el cliente debe ser amable apoyándolo en todo aquello que necesite .
2. El personal debe conocer todas las características del servicio: para realizar un correcto pedido el mozo debe saber que es lo que esta ofreciendo y como entregarlo .
3. Al final el cliente debe quedar satisfecho: un cliente satisfecho es un cliente fidelizado por lo que debemos entregar un servicio completo superando expectativas.

Ilustración 46: Comunicación entre cliente y personal de servicio.



Fuente: Elaboración propia.

MEDIDAS DE ACCIÓN N° 3: DISEÑO DE LA CARTA

Cada local debe contar con varias cartas donde se especifique la variedad de los precios de los platos y las bebidas que se ofrece por secciones separadas y en orden .

El diseño de la carta debe estar en los dos idiomas en castellano y en inglés para que los turistas extranjeros puedan comunicarse con los mozos. Los precios deben ser visibles con letras grandes y con montos accesibles para el cliente .

La carta debe ser plastificada y con un tamaño A-4 regular donde el cliente pueda leer las letras que se encuentra dentro de la carta. Debe también estar el número de teléfono del restaurante y su dirección , en la primera página debe estar el nombre bien grande de la empresa y la imagen de los platos de chicharrones. Debe también estar por doble en el anverso y reverso de la página , las dos caras bien diseñadas proporcionadas y coloridas.

Ilustración 47: Carta de un restaurante.



Fuente:Elaboración propia

MEDIDA DE ACCIÓN N° 4: VALORES DEL PERSONAL DE SERVICIO.

- **Responsabilidad:** cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar un pedido.
- **Sensible:** Cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el momento del servicio de atención al cliente, no se puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado.
- **Puntual:** El servicio de atención al cliente debe ser rápido y oportuno . no se les puede dejar esperando. Es ser veloz, eficiente y exhaustivo.
- **Preciso:** Toda información expresada por los mozos debe ser al 100% segura, todo debe ser objetivo.

MEDIDA DE ACCIÓN N° 5: LOS BENEFICIOS QUE DEBE OBTENER EL PERSONAL DE SERVICIO.

Diseñar una política de beneficios para el personal que promueva la identificación de los trabajadores con la empresa. Para esto, es importante conocer las

necesidades y expectativas de los empleados considerando aspectos como la edad y la composición familiar. Los beneficios personales son:

- Contrato de trabajo.
- Gradualmente se puede formalizar los puestos de trabajo (seguros de vida ,CTS, Essalud,etc).
- Becas estudiantiles para el personal e hijos del personal.
- Seguro ESSALUD.
- Actividades anuales de integración con los trabajadores.
- Asesoría financiera para adquisición de créditos, financiamientos e inversión.

También Diseñar una política de evaluación y reentrenamiento del personal que permita seleccionar a los trabajadores cuyo desempeño no sea el esperado e incluirlos en un programa de reentrenamiento.

Ilustración 48: Contrato de trabajo . Beneficios del empleado.



Fuente: <https://www.google.com/search?client=firefox>

MEDIDA DE ACCIÓN N° 6 : LA HIGIENE DEL PERSONAL

- **CARNET DE SANIDAD:** Documento obligatorio que se proporciona en cualquier posta médica de su jurisdicción, y es mas obligatorio para aquellas personas que manipulan alimentos y que estan en cocina .
- **CASILLEROS:** Para que puedan dejar sus pertenencias mochilas, carteras, casacas,ropa ,etc, deben ser permanentemente limpios sin residuos de alimentos .
- **BAÑOS :** Colocar jabón líquido, papel higienico, toallas húmedas .
- **LAVATORIOS:** Con jabón líquido y toallas para secarse las manos.
- **INCLUIR EN LA CAPACITACIÓN** del personal, talleres de higiene personal donde se aclaren las normas de la empresa, los riesgos de la mala higiene personal y cualquier otro elemento de importancia.
- **ASPECTO FÍSICO:** El personal masculino debe tener el cabello corto y sin barba. El personal femenino con el cabello bien sujetado,y sin pintado de uñas.sin adornos ni lápices que puedan caerse a la comida.

RESPECTO AL UNIFORME DEL PERSONAL

- Material no inflamable. Preferible, con pechera de protección. Si es necesario, utilizar mandil.
- Zapatos cerrados, con suela antideslizante.
- El personal de cocina debe utilizar preferentemente guantes impermeables y desechables.
- Con gorros de chef y gorros de cocina para el personal de cocina

- Ponerse la perchera en el dorso y en el pecho para el chef .
- Un pantalón tela drill que se pueda ensuciar color claro de preferencia.

Para los mozos (as):

- Blusa blanca con botones, tipo escolar.
- Pantalón drill colores claros de preferencia.
- Zapatos medianos para mujeres color negro.
- Zapato color negro para hombres.

Ilustración 49: Cuidado del personal de servicio.



Fuente: Restaurantes Cusco.

MEDIDAS DE ACCIÓN N°7: IMPLEMENTACIÓN DEL LIBRO DE RECLAMACIONES PARA EL MANEJO DE LAS QUEJAS Y MALESTARES DE LOS CLIENTES .

Se coloca un libro de reclamaciones se adquiere en INDECOPI, este tiene un formato establecido, el mismo que debe estar a disposición de los clientes en un lugar visible para que formalicen su queja .Porque es inevitable recibir quejas, nunca rechaze una queja siempre hay que tomarla en cuenta.

El Libro de Reclamaciones es una herramienta útil para la protección de los derechos del consumidor y debe estar disponible en todos los restaurantes, dicho libro permite hacer un seguimiento al consumidor , que está obligado a facilitar una constancia del reclamo y tiene un plazo de hasta 30 días útiles para dar respuesta o resolver la queja.

“Además, en caso de una denuncia o proceso administrativo, el INDECOPI tiene la facultad de acceder a dicho libro, por lo que la queja asentada servirá de precedente y evidencia del mal producto o servicio brindado”.

A su vez, el Libro de Reclamaciones puede servir como como fuente de retroalimentación, ya que la información recabada es de utilidad para el restaurante identifique las falencias que aquejan su negocio y pueda revertirlas, evitando ser sancionado.

Se debe continuar impulsando una cultura de protección al consumidor, a fin de elevar el porcentaje de clientes o usuarios que manifiesten expresamente su insatisfacción en caso el bien adquirido no cumpla con sus expectativas.

CONSEJOS PARA PROTEGER LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR:

- Informarse. La información es pieza clave en el desarrollo de las compras o contrataciones. El cliente debe estar al tanto sobre aspectos como condiciones contractuales, plazo de entrega y logístico, políticas de garantía, etc.
- Definir expectativas. Es importante tener claro hasta donde llega la responsabilidad del proveedor y en qué punto se inicia la del consumidor. Por ejemplo, si le da un mal uso al bien adquirido, el cliente debe saber si tendrá cobertura de garantía alguna y si, luego de estos casos, sus reclamos posteriores pueden proceder o no.

Ilustración 50: Libro de reclamaciones.



Fuente: <https://www.google.com/search?q=libro+de+reclamaciones&client>

MEDIDAS DE ACCION N°8: CUIDADO EN LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS

PARA LOS CLIENTES:

- Uso de detergentes, lejía y otros elementos de limpieza para una correcta limpieza de los servicios higienicos.
- La limpieza debe realizarse en forma diaria antes de inciar los servicios del restaurante .
- Dejar en orden el papel higiénico y jabón líquido no debe faltar en los servicios higiénicos.
- Dejar siempre seco el piso, paredes limpias, espejo limpio, etc.

IMPORTANTE: Todo esto se debe realizar dos o tres veces al dia siempre verificando si falta o no algo a los servicios higienicos nunca descuidar.

MEDIDAS DE ACCIÓN PARA EL CUIDADO FÍSICO DEL RESTAURANTE

Es recomendable que cada restaurante tenga un plan de limpieza y desinfección que acompañe a un manejo adecuado de los alimentos.

Ello comprende:

- A pisos y techos.
- A los equipos: antes y después de su uso.
- A las mesas de trabajo y tablas de picar: antes, durante y después de su empleo.
- La selección de técnicas de limpieza y desinfección más adecuadas (manual, con calor, con espuma, a máquina).

- La selección y uso apropiado de detergentes (preferible: rápido, no corrosivo, con acción microbiana, no ser tóxico, de fácil eliminación).
- Selección y uso apropiado de técnicas de desinfección (al vapor, con agua caliente, con sustancias químicas). Hay que tomar en cuenta el tipo de desinfectante a utilizar (cloro, yodo, orgánico), así como el tiempo, la disolución y la estabilidad.

Ilustración 51: Limpieza general - periódica de la cocina.



_Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com>

MEDIDAS DE ACCIÓN PARA EL MANEJO HIGIÉNICO DE LOS ALIMENTOS POR PARTE DEL PERSONAL DE SERVICIO.

La higiene será respetada en todas las etapas de manipulación de los alimentos.

- La **recepción** de los alimentos será cuidadosa, verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas. Mejor si es en horas tempranas del día. Cuidar de su disposición, transporte y almacenamiento.
- Al comienzo de la **preparación**, los productos serán adecuadamente lavados (mejor uno por uno). En el caso de la elaboración de alimentos que serán consumidos sin cocción previa, es indispensable su desinfección para reducir la carga microbiana presente. Deben emplearse utensilios exclusivos para el pelado y cortado, evitando usar en los cocidos, aquellos empleados en alimentos crudos.
- Los utensilios usados en el **cocinado**, deben estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos. La grasa y aceites que se usen para freír deben renovarse ante evidente cambio de color, sabor u olor (no se reutilizará el aceite que halla quedado del día anterior). Para probar la sazón de las preparaciones directamente de la olla o otras fuentes, se deberán emplear utensilios que no se volverán a introducir si previamente no se lavan.

- En el **servido** se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado.
La persona que sirve a los comensales debe observar rigurosa higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.
- Las **sobras** debe ser retiradas a la mayor brevedad posible, y llevadas a su disposición final alejada de la cocina, depositada en bolsa de basura y cubiertas adecuadamente .

Trabajadores responsables y felices, Clientes felices.

Seguridad en la cocina:

- Es el área más importante del restaurante, en donde deben privilegiarse las medidas de higiene. Pero también es el área de mayor riesgo a la seguridad de las personas e instalaciones.
- Por ello, hay que tomar las mayores precauciones posibles: uso de material a prueba de fuego, cuidados previos al uso del horno, atención al manejo de asas y bordes, orientación hacia abajo en el traslado de cuchillos, al retirarse de la cocina: todos los fuegos y llaves deben estar apagados.

Ilustración 52:Seguridad en la cocina.



F

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com>

5.4. FINANCIAMIENTO

Para el cumplimiento de las actividades propuestas se debe desarrollar un programa de capacitación para todo el personal de los restaurantes, el mismo que considera diversos cursos y cuyo costo es de dieciocho mil treinta /00 nuevos soles

Los cursos están orientados a:

Tabla 48:Financiamiento de las actividades a realizar.

ACTIVIDADES	COSTO POR MES	COSTO TOTAL POR 6 MESES
Capacitación en calidad de servicio y teoría del cambio para una cultura orientada al cliente	s/.450	2,700
Capacitación en destreza de comunicaicon en el servicio	s/.390	2,340
Capacitación en fidelización del cliente	s/.180	1,080
Capacitación en atención al cliente	s/.290	1,740
Capacitación en calidad del servicio	s/.520	3,120
Total	s/.1,830	10,980

El precio no incluye IGV.

Fuente:Elaboración

propia.

CONCLUSIONES:

1. Existe una relación directa y significativa entre calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia Cusco cuyo resultado es de 0.443395897.y que significa que mientras mejor sea el nivel de calidad mayor será el nivel de satisfacción del cliente, además se tiene un nivel de significancia del $0,000 < 0,05$ que es el valor de significancia considerada; por lo tanto , los instrumentos son fiables y consistentes.
2. El nivel de calidad del servicio es bueno, porque el personal de servicio es amable, los horarios de atención son buenos, los mobiliarios son de buena calidad, los ambientes con espacios amplios ,adecuados y agradables, la seguridad confiable y se cumple con las necesidades de los clientes, además que se ofrece un trato amigable .
3. El nivel de satisfacción de cliente se encuentra es aceptable, porque satisfacen completamente la necesidad de alimentación y recreación , ofreciendo siempre cortesías buenas con sabor y sazón en su punto. En el indicador de tiempo de servicio es deficiente debido a que los clientes no son atendidos de manera rápida. También cuentan con ambientes acogedores y familiares que se encuentren limpios, con arreglados modernos y agradables.
4. Existe poca publicidad del servicio de las chicharronerías del distrito de Saylla, provincia Cusco por diferentes medios de comunicación y medios informativos, debido a que existe desconocimiento sobre el marketing y su importancia en la satisfacción del cliente.

5. Las medidas de acción que se apliquen frente al alto grado de relación que existe entre calidad y satisfacción del cliente debe tomar en consideración los puntos debiles del servicio para mejorarlos y superarlos.

RECOMENDACIONES:

1. Mantener y mejorar la calidad del servicio, impulsando actividades que mejoren la ventaja competitiva de las chicarronerias y también realizar cursos de concientización y capacitación sobre atención del cliente, todos estos pilares ayudara a la mejora de la satisfacción del cliente.
2. Mejorar la calidad del servicio frente a, practicar la cordialidad, valores, y respeto hacia el cliente y realizar una segmentación adecuada del mercado para asi construir un sistema adecuado de atención al cliente.
3. Se recomienda seguir mejorando los ambientes de las chicarronerias y todo la infraestructura de estas, para asi incrementar y mejorar el nivel de satisfacción al cliente, viendo cuales son las exigencias de nuestros clientes.
4. Se recomienda realizar un mejor manejo del marketing para asi realizar publicidad, promocionnes y posicionamiento de las chicharronerias por diferentes medios (televisivos y redes sociales, facebook, tuitter, etc). Para asi incrementar las ventas de las chicharronerias.
5. Los propietarios de los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito de Saylla deben aplicar las medidas de acción de calidad del servicios para mejorar el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de dichos restaurantes .

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

(s.f.).

Adams. (08 de 12 de 2003). *Fidelización y calidad de servicio*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales4/wald/87.htm>,

Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Consultores. (14 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://consultores.blogspot.pe/licencia-de-funcionamiento.html>.

Cronin, & Taylor. (1994). *La calidad del servicio*. Colombia : Editorial Mc Graw Hill.

Deming, E. (1982). *Planning and Quality Practices*.el 15/07.

Diaz Ceron, A. M. (03 de 07 de 2018). *Una Aproximación a la Servucción en Instituciones de Educación Superior. Recuperado el 03 de Julio del 2018*. Obtenido de 2002: www.uv.mx/ijesca/revista2002-1/servuccion.pdf.

Diaz, A. (1993). *Producción: Gestión y control*. . Barcelona,España.: Editorial Ariel, S.A.

Eiglier, P., & Langeard. (1993). *Servucción. El marketing de servicios*. . Madrid: Editorial McGraw- Hill.

Farlex, M. D. (20 de Setiembre de 2015). *The constellation of mental processes by which a person recognises, organises and interprets intellectual, sensory and emotional data in a logical or meaningful fashion*,Consultado el 20 de septiembre de 2015.

Gualier, H. (20 de 11 de 2001). *Mercadeo en los servicios de información*. Obtenido de [ttp://www.monografías.com](http://www.monografías.com).

Harrington, D. (1989). *Diagramas*. . Madrid: Editorial McGraw- Hill. .

Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación .5ta Edición* . Mexico: Mc Graw Hill.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Clúster_\(informática\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Clúster_(informática)). (s.f.).

Karls, A. (1990). *Calidad en la servucción. Segunda edición* . España.: Editorial McGraw-Hill.

Karls, A. (2000). *Gerencia del servicio.tercera edición* . Bogota.

Kotler, P. (1992). *Dirección de análisis, planeación, implementación y control*. . Madrid: Editorial Mc-

Graw-Hill.

Lima, C. d. (14 de 02 de 2014). Obtenido de www.cámara de comercio Lima /14-02-2014/ –son pocos los restaurantes que tienen certificado como saludables.com .Recuperado el 25 de Noviembre del 2016.

Minsa. (10 de 08 de 2012). *Ministerio de Salud*. Obtenido de www.ministerio de salud.Minsa.Lima/10/08/2012/protegiendo la dignidad personal, promoviendo la salud, previniendo enfermedades.com.

Ob, B. (2010). *Metodología de la investigación* . . Mexico: Editorial McGraw Hill.

Peru, R. P. (10 de 12 de 2016). <http://rpp.pe/peru/actualidad/ 20-07-2014 el chicharrón cusqueño un potaje que disfrutaras hasta los huesos -610816. 10/12/2016>. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/ 20-07-2014 el chicharrón cusqueño un potaje que disfrutaras hasta los huesos -610816>.

Ramirez Rodriguez, A. (2005). *Ramírez Rodríguez Adams. (2005). Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios. Volumen 4.*

Schroeder, S. (1992). *Proveedor y cliente*. . Madrid. : Editorial McGraw- Hill.

Scielo. (13 de Diciembre de 2007). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272.

Shostack, R. (1994). *Flujo de proceso*. Madrid.: Editorial McGraw- Hill. .

Sol, D. E. (02 de 05 de 2015). Obtenido de www.Diario El Sol. Economía cuzqueña está basada en actividades agroeconómicas .elaboración equipo técnico de la subgerencia de ordenamiento territorial .: http://www.cusco.gob.pe/wp-content/upload/02-05-2015/-componenete economico.pdf.12/11/2016.

uhhsisjssoajdojsio, s. (shusjs). *sdkkphojsdfkglh*.

Wikipedia. (26 de 05 de 2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). *Problems and strategies in services marketing. Journal of Marketing. Volumen 49* .

WEBGRAFIA

1. [www.tripadvisor.com.pe/Restaurant-Review-g815502-d2368786-Reviews/05-10-2012-El Galapaggo-Campestre-Chia-Cundinamarca-Department.htm.12/11/2016](http://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant-Review-g815502-d2368786-Reviews/05-10-2012-El_Galapaggo-Campestre-Chia-Cundinamarca-Department.htm.12/11/2016)

2. <http://www.camara/ de comercio Lima /14-02-2014/> –son pocos los restaurantes que tienen certificado como saludables.com 25/11/2016
3. [http://www.cusco.gob.pe/wp-content/upload/02-05-2015/-componenete económico.pdf..](http://www.cusco.gob.pe/wp-content/upload/02-05-2015/-componenete economico.pdf..) 12/11/2016
4. [http://www.quintalucre.com/historia.php/12-05-2015/-alvarado corazón del valle sur cusco-lucre.](http://www.quintalucre.com/historia.php/12-05-2015/-alvarado corazon del valle sur cusco-lucre.) 09/11/2016
5. <http://rpp.pe/peru/actualidad/> 20-07-2014 el chicharrón cusqueño un potaje que disfrutaras hasta los huesos -610816. 10/12/2016
6. <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/calidad .pdf>. Recuperado el 15 de Enero del 2017.
7. <http://www.gestiopolis.com/canales4/wald/87.htm> [Accesado el 3 de febrero de 2006]. Recuperado el 8 de Diciembre del 2016.
8. <http://www.monografias.com>, Accesado el 21 de Abril de 2005. Recuperado el 20 de Noviembre del 2016.
9. <http://www.banner.restaurants.com>, Accesado el 11 de Febrero de 2008. Recuperado el 15 de Enero del 2017.
10. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008. publicado el 13 de diciembre del 2007 . Recuperado el 07 de Febrero del 2017.
11. “Kaoru Ishikawa-Calidad Total”. Recuperado el 19/09/2012, de la fuente <http://kaoruishikawa calidad.blogspot.com/>—Conocimientos Web.net.(2012).

12. Características de los servicios. Recuperado el 05/05/2012, de la fuente <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html>—Illia Valcárcel, Y. (2007).
13. La Economía.pe.(2012). Análisis Económico Actual
Recuperado el 05/05/2012, de la fuentes <http://laeconomia.pe/pbi-peru-2011-2012.html>—Moya Gómez, M.(2004).
14. “Modelo de los Servicio de Atención al Cliente Apoyo Tecnológico”. Recuperado el 18/09/2012, de la fuente <http://es.scribd.com/doc/46627873/tesis-servicio-cliente>—Perú Service.(2012). Sector Servicios. Recuperado el 05/05/2012, de la fuente <http://www.peruservicesummit.com/principal/contenido/49/sector->

ANEXOS

TITULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016”					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	CALIDAD DEL SERVICIO	Tangibilidad	Elementos de menajería Elementos mobiliarios Limpieza de los servicios higiénicos Ubicación del restaurante Distribución de los ambientes físicos Apariencia del personal Frescura de los alimentos.
¿Cuál es nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?	Determinar el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.	La calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016.		Fiabilidad y Eficacia	Tiempo de demora en los procesos de preparación de los alimentos . Prestigio(imagen pública) Solución de problemas (quejas e inquietudes)
				Capacidad de Respuesta	Predisposición de ayuda Cordialidad y respeto por parte del personal. Capacidad de atención
				Seguridad	Higiene del restaurante y de los servicios Sistema de seguridad Personal de servicio competente. Confianza
				Empatía	Amabilidad y familiaridad Horarios de atención diario
				Expectativa	Experiencia del servicio Presentación de platos Tiempo de espera del servicio Satisfacción de la necesidad Promociones
				Percepción	El sabor y punto de cocción Preferencia Recomendaciones del servicio
				Lealtad	
PROBLEMA ESPECIFICO •¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016? •¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016?	OBJETIVO ESPECIFICO Determinar el nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016. Determinar el nivel de la satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco, en el periodo 2015-2016.	HIPÓTESIS ESPECIFICA •El nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016 es bajo. •El nivel de la satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco, en el periodo 2015-2016 es bajo		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	

ANEXO N° 2: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016.

CUESTIONARIO

Señor(a).El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación sus datos serán anónimos y confidenciales.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016 y sugerir una propuesta que contribuya a mejorar la calidad del servicio.

I.DATOS GENERALES

Edad:.....

Género: (M) (F)

Grado de Instrucción:

a) Secundaria

b) Superior no Universitario

c) Superior Universitario

II.CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Marque con un circulo donde la respuesta le parezca mejor.

N°	CALIDAD DE SERVICIO			
ITEMS				
TANGIBILIDAD				
1	¿Cómo califica los elementos de menajería (utensilios , platos,vasos, copas,etc) con los que cuentan los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Nada adecuado	
		2	Poco adecuado	
		3	Regularmente adecuado	
		4	Adecuado	
		5	Muy adecuado	
2	¿ Cómo califica los elementos mobiliarios (sillas.bancos, mesas,) con los que cuentan los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito- de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Muy malo	
		2	Malo	
		3	Regular	
		4	Bueno	
		5	Muy bueno	
3	¿Cómo califica la limpieza de los servicios higienicos(lavatorio,taza de baño,caño de agua,piso,paredes) con los que cuenta los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito- de Saylla de la provincia del Cusco ?	1	Muy malo	
		2	Malo	
		3	Regular	
		4	Bueno	
		5	Muy bueno	

4	¿Considera accesible la ubicación de los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Nada accesible
		2	Poco accesible
		3	Regularmente accesible
		4	Accesible
		5	Muy accesible
5	¿Cómo califica la distribución de los ambientes físicos (salones,playa de estacionamiento) de los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco	1	Muy mala
		2	Mala
		3	Regulare
		4	Buena
		5	Muy buena
6	¿Como califica la apariencia de personal de servicio (uniforme limpio) de los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Nada adecuada
		2	Poco adecuada
		3	Regularmente adecauda
		4	Adecuada
		5	Muy adecuada
FIABILIDAD Y EFICACIA			
7	¿Cómo califica la frescura de los alimentos con los que se prepara los platos de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Nada adecuada
		2	Poco adecuado
		3	Regularmente adecuado
		4	Adecuada
		5	Muy adecuada
8	¿Cómo considera el tiempo de demora en los procesos de preparación de los alimentos por parte de la unidad de cocina de los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Muy lento
		2	Lento
		3	Regular
		4	Rápido
		5	Muy rápido
9	¿Cómo califica el prestigio(imagen pública) de los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito- Saylla de la provincia del Cusco?	1	Muy mala
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Muy buena
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
10	¿Cómo considera el tiempo de espera cuando tiene problemas (quejas e inquietudes)al momentos de consumir el servicio , son solucionados en forma rápida por parte del personal de servicio de los restaurantes de chicharron de cerdo del distrito de Sayla de la provincia Cusco?	1	Muy poco
		2	Poco
		3	Regular
		4	Mucho
		5	Demasiado

11	¿Cómo califica la predisposición de ayuda que tiene el personal de servicio durante su estadía en el restaurante de chicharrón de cerdo del distrito – Saylla de la provincia de Cusco?	1	Muy mala
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Muy buena
12	¿Cómo considera la cordialidad que tiene el personal de servicio de los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito-Saylla de la provincia de Cusco?	1	Nada cordial
		2	Poco cordial
		3	Regularmente cordial
		4	Cordial
		5	Muy cordial
13	¿Cómo califica la capacidad de atención que tiene el personal de servicio respecto a brindarle una atención cálida en los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Nada atento
		2	Desatento
		3	Indiferente
		4	Atento
		5	Muy atento
SEGURIDAD			
14	¿Cómo considera la higiene del restaurante de chicharrón de cerdo -distrito Saylla en cuanto a la limpieza de los servicios que ofrece?	1	Nada adecuado
		2	Poco adecuado
		3	Regularmente adecuado
		4	Adecuado
		5	Muy adecuado
15	¿Cómo considera el sistema de seguridad(playa de estacionamiento)de los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Muy inseguro
		2	Inseguro
		3	Indiferente
		4	Seguro
		5	Muy seguro
16	¿Cómo califica la capacidad de competitividad del personal de servicio que labora en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia de Cusco a la hora de atenderlo?	1	Nada competente
		2	Poco competente
		3	Regularmente competente
		4	Competente
		5	Muy competente
17	¿Cuál es su nivel de confianza cuando al comer un plato de chicharrón de cerdo del distrito del distrito de Saylla de la provincia de Cusco?	1	Muy baja
		2	Baja
		3	Regular
		4	Alta
		5	Muy alta

EMPATIA			
18	¿ Cómo califica la amabilidad y/o familiaridad que tiene el personal de servicio para la atención del cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Nada amable
		2	Poco amable
		3	Regularmente amable
		4	Amable
		5	Muy amable
19	¿Cómo aprecia los horarios de atención que brinda los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco hacia los clientes?	1	Nada adecuado
		2	Poco adecuado
		3	Regularmente adecuado
		4	Adecuado
		5	Muy adecuado
N°	SATISFACCION DEL CLIENTE		
ITEMS			
EXPECTATIVA			
20	¿Cómo considera la experiencia que obtuvo al recibir el servicio de atención al cliente en los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Nada agradable
		2	Poco agradable
		3	Regularmente agradable
		4	Agradable
		5	Muy agradable
21	¿ Cómo califica la presentación del plato chicharrón de cerdo (atractivo, sano, nutritivo y limpio) del distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Pésima
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Excelente
22	¿ Cómo considero el tiempo que espera por el servicio de alimentación en los restaurantes de chicharrones de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Muy lento
		2	Lento
		3	Regular
		4	Rápido
		5	Muy rápido
PERCEPCION			
23	¿ Cómo considera la satisfacción de su necesidad de alimentación en los restaurantes de chicharrón de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Pésima
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Excelente
24	¿Con que frecuencia los restaurantes de chicharrones de cerdo distrito de Saylla de la provincia del Cusco en relación a promociones y cortesías que exponen en su publicidad?	1	Nunca
		2	Casi nunca
		3	A veces
		4	Casi siempre

" CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO
DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016"

25	¿Cómo califica el punto de cocción y sabor de los platos de chicharrón de cerdo que ofrecen los restaurantes del distrito-de Saylla de la provincia del Cusco ?	1	Muy mala
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Muy buena
LEALTAD			
26	¿Cuál el nivel de preferencia que tiene por los restaurantes de chicharrón de cerdo-del distrito de Saylla en comparación a otros restaurantes de chicharrón de cerdo en la provincia del Cusco?	1	Muy baja
		2	Baja
		3	Regular
		4	Alta
		5	Muy alta
27	¿ Cómo califica los comentarios y recomendaciones que tienen acerca de los chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco ?	1	Pésimos
		2	Malos
		3	Regular
		4	Buenos
		5	Excelentes
28	¿Usted cómo califica el nivel de calidad del servicio en los restaurantes de chicharrón de cerdo del-distrito de Saylla de la provincia del Cusco?	1	Muy baja
		2	Baja
		3	Regular
		4	Alta
		5	Muy alta
29	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al servicio que recibió en los restaurantes de chicharrón de cerdo del distrito de-Saylla de la provincia del Cusco?	1	Muy mala
		2	Mala
		3	Regular
		4	Buena
		5	Muy buena

Muchas gracias

ANEXO N° 3: NÚMERO DE CLIENTES ATENDIDOS POR AÑO DE LOS RESTAURANTES DE CHICHARRÓN DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.

N°	CHICHARRONERIA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	%	n
1	PACHATUSAN	76	75	80	76	94	77	100	89	70	69	120	67	993	2%	9
2	DON ANTONIO	98	70	100	67	92	79	145	92	77	79	123	78	1100	3%	10
3	LA CASONA VALLE SUR	88	97	77	90	87	88	165	99	89	80	120	89	1169	3%	11
4	CHANCHITO I	77	98	95	92	78	83	122	80	92	82	102	80	1081	3%	10
5	EL ROSAL	96	90	56	94	90	84	174	67	77	81	107	93	1109	3%	10
6	SEÑOR DE QOYLLORITTI	73	78	57	90	93	82	176	78	89	80	109	94	1099	3%	10
7	LOS KQANTUS	91	76	70	83	94	95	184	94	70	83	102	70	1112	3%	10
8	VALI	94	97	98	80	90	70	187	96	90	85	106	93	1186	3%	11
9	EL MARRANITO	98	78	68	90	95	90	167	78	71	80	95	70	1080	3%	10
10	EL PUERKITO	77	72	75	92	83	73	176	79	90	69	129	69	1084	3%	10
11	MI CASA	79	89	76	96	84	73	145	70	88	70	97	68	1035	2%	9
12	LAS MECHITAS	101	71	98	87	82	72	176	60	74	77	120	66	1084	3%	10
13	RICO CHANCHITO	95	67	59	77	95	97	138	77	72	72	88	60	997	2%	9
14	EL MAIZAL	89	90	58	82	69	90	197	60	79	73	128	69	1084	3%	10
15	EL BUEN GUSTO	81	66	75	80	80	80	100	79	92	74	129	70	1006	2%	9
16	SAN ANTONIO	84	93	67	89	87	79	123	69	83	75	122	72	1043	3%	10
17	TULLPA	90	95	59	97	83	99	101	82	80	69	134	77	1066	3%	10
18	DON GATO	92	71	70	99	81	92	105	81	82	80	123	70	1046	3%	10
19	PACHATUSAN	94	89	58	90	80	76	123	92	89	88	123	84	1086	3%	10
20	LA FAMILIA	90	79	60	78	84	87	114	76	81	90	130	80	1049	3%	10
21	“EL DORADO”.	84	92	67	79	79	97	116	91	77	78	109	90	1059	3%	10
22	“LA SEBASTIANA”	81	54	70	80	72	76	109	73	72	70	110	69	936	2%	9
23	LA POSADA	94	76	78	87	90	67	110	74	69	80	114	63	1002	2%	9
24	SUMAC.	83	78	90	90	94	87	113	71	71	89	116	72	1054	3%	10
25	EL DORADO.	71	97	68	97	96	89	176	91	74	87	109	80	1135	3%	10
26	LAS GEMELAS	74	78	73	76	91	80	122	83	70	79	110	74	1010	2%	9

27	LOS SAUCES.	98	84	99	70	90	97	158	88	72	80	98	76	1110	3%	10
28	LOS ROSALES.	71	95	72	78	80	89	153	79	98	77	130	60	1082	3%	10
29	EL CHANCHITO II	70	79	60	73	74	56	156	88	74	75	115	93	1013	2%	9
30	LUPE	74	73	78	89	73	78	152	93	96	79	118	98	1101	3%	10
31	CHOLO SOTIL	90	80	71	82	85	74	133	94	70	87	109	70	1045	3%	10
32	LOS CAMPEONES	89	84	90	80	74	79	98	80	72	83	112	72	1013	2%	9
33	MELISA	92	70	91	79	70	83	156	90	78	81	108	95	1093	3%	10
34	LURIN	78	95	72	74	80	82	134	72	86	80	100	71	1024	2%	9
35	EL MARRANITO.	97	88	91	89	84	80	92	99	78	96	109	88	1091	3%	10
36	EL SABROSITO.	92	76	90	91	85	74	198	70	90	98	90	76	1130	3%	10
37	MI CASA.	96	70	76	70	86	76	95	68	83	67	105	70	962	2%	9
38	PACHATUSAN	75	75	79	81	79	79	122	60	98	77	106	78	1009	2%	9
39	YOLY.	89	78	80	71	75	67	178	71	83	76	107	82	1057	3%	10
	TOTAL													41435	100 %	380

Fuente:Elaboracion propia en base a la información recolectada por el municipio. Área gerencia de desarrollo económico..

ANEXO N° 4:LOCALES RESTAURANTES.

Tabla n°49: Chicharronerías de cerdo del distrito de Saylla, provincia del Cusco.

N°	CHICHARRONERIA	DUEÑO	RUC	UBICACIÓN	CARACTERISTICAS
1	CHICHARRONERIA PACHATUSAN	Yola Quillahuama n Chani	10400884728	Carretera principal Cusco- Urcos.	Fue creado en el año 2009 Actualmente está realizando la construcción de su local no abastece la afluencia de los clientes.
2	CHICHARRONERIA DON ANTONIO	Eliza Huamán Apaza	10421045335	Av. Cusco Nro. s/n (Chicharronerías. Antonio lebrero Saylla). Cusco - Cusco – Saylla	Fue apertura el año 2011 utilizado por una cancha sintética, el área restante es utilizado como playa de estacionamiento y área de esparcimiento.
3	CHICHARRONERIA LA CASONA VALLE SUR	Erasmus Jorge herencia pareja	10239197154	Av. Juan Velazco Alvarado Nro. 108 (Detras De Colegio Antonio Raymondi) Cusco - Cusco – Saylla	No tiene fácil acceso, debido a que no está ubicado en la pista principal , este local está ubicado en medio de una amplia área verde , el cual es un atractivo para los clientes que frecuentan este restaurante.
4	CHICHARRONERIA CHANCHITO I	Judith Vilma Quispe Quispe	10416254945	Carretera principal Cusco- Urcos	Fue creada en el año 2010, tiene fácil acceso, salones amplios, poca área verde, no tiene playa de estacionamiento.
5	CHICHARRONERIA EL ROSAL	Silvia Paucar Quispe	10239199173	Cal Pasión Mza O Lote 3 (Media Cuadra De Pista Principal 3er Paradero) Cusco- Cusco-Saylla	Fue apertura el año 2010 utilizado por una cancha sintética, el área restante es utilizado como playa de estacionamiento y área de esparcimiento.
6	CHICHARRONERIA SEÑOR DE QOYLLORITTI	Wilfredo Efraín Kcana Paucar	10239199777	Nro,S/N. Santa Bárbara Chicharronería Señor de Qollority frente al estadio (río) Cusco-Cusco-Saylla.	Fue creado en el año 2015, patio amplio con áreas verdes , no tiene una playa de estacionamiento , amplia publicidad
7	CHICHARRONERIA LOS KQANTUS	Juan de Dios Quillahuama n	10267345377	Nro.S/N Santa Barbara .Frente al grifo Servicentro	Fue creado en el año 2012 , con plantas decorativas en las afueras, la limpieza y el orden predominan.
8	CHICHARRONERIA QUINA RESTAURANT VALI	Faustina Merma Ninantay	10252093341	Nro. S/N Asoc. Chingo Grande (Pasar El Servicentro Saylla) Cusco - Cusco – Saylla	Fue creado en el año 2012, no cuenta con el área de caja, tiene clientes fidelizados porque ya conocen el local

“ CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO
DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016”

9	CHICHARRONERIA EL MARRANITO	Alejandro Herencia Usto	10239196506	Av. Cusco Nro. Sn (Nro 505 A 20mt Abajo De Comisaria Incaco) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2010, sábados y domingos hacen shows en vivo , donde el local es más lleno
10	CHICHARRONERIA EL PUERKITO	Mery Valverde Choque De Chihuantito	10800354841	Av. Cusco Nro. S/N (Alt De Pdro Estadio Rest. El Puerquito) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2011, se encuentra en la carretera principal Cusco- Sicuani tiene área verde y playa de estacionamiento
11	CHICHARRONERIA MI CASA	Hermila Chihuantito Pauca	10239197499	Av. Cusco Nro. S/N (Frente de chicharroneria chanchito II) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2013, no cuenta con playa de estacionamiento el cual es un problema significativo ya que este restaurante tiene salones pequeños pero la atención es buena
12	CHICHARRONERIA A RESTURANT LAS MECHITAS	Percy Quillahuama n Bornaz	10404013675	Av. Cusco Mza. O Lote. 7 Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2010, tiene amplios salones , mesas y sillas ordenadas, cuidan el aspecto de la limpieza, tampoco cuentan con playa de estacionamiento
13	CHICHARRONERIA RICO CHANCHITO	Olga Quispe Quispe	10239200627	Av. Cusco Nro. S/N (Mas Abajo De 2do Parad. Cost.Chich.Yoli) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2013, tiene una publicidad amplia grande, al momento de entrar al local , cuidan su imagen los mozos y todo el personal de atención está bien uniformados.
14	CHICHARRONERIA EL MAIZAL	Hermengilda Mamani Yncapuiño	10234567892	Av . principal a dos cuadras de la comisaria de Saylla.	Fue creado en el año 2011, tiene un área de juegos exclusivo para niños menores de 6 años , área verde y plantas decorativas.
15	CHICHARRONERIA A EL BUEN GUSTO	Julia Beatriz Kcana Huamán	10239197472	Av. Cusco Mza. H Lote. 2 (A lado) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2011, tiene una playa de estacionamiento amplia, para todo aquel que desee visitar el local
16	CHICHARRONERIA SAN ANTONIO	Elsa Calisaya Molinedo	10240077812	Av. Cusco Nro. D- 4 (Primer Paradero Chicharroneria San Anton) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2013, además de ofrecer chicharrón de cerdo también ofrece el chancho al cilindro, su publicidad es amplia y tiene grandes spots.
17	CHICHARRONERIA TULLPA	Evaristo García Dávalos	10252094160	Av. Cusco Nro. Sn (Frente Al Grifo Andrea) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2014, actualmente están implementando la zona de parqueadero que se encuentra al lado del local para brindar un mejor servicio.
18	CHICHARRONERIA DON GATO	Miguel Caballero Farfán	10239762811	Call.Union Mza. L Lote. 2 (Costado Izq. Parroquia Saylla) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2015, actualmente no cuenta con muchos clientes, pero brindan show en vivo sábados y domingos.
19	CHICHARRONERIA PACHATUSAN	Feliz Víctor Ccopa Fernández	10238778889	Av. Cusco Nro. V- 3 (Local Pachatusan) Cusco - Cusco-	Fue creado en el año 2012, 3 salones amplios, con mesas y sillas bien distribuidas, colores resaltantes.

“ CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO
DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016”

				Saylla.	
20	CHICHARRONERIA LA FAMILIA	Frida Edith Franco Tío	10238589458	Av. A. Cusco Nro. H1 (Esq. Con Calle San Agustín casa verde) Cusco - Cusco – Saylla	Fue creado en el año 2012, no cuenta con una playa de estacionamiento , tiene dos niveles y una reja verde extensa.
21	CHICHARRONERIA Y CUYERIA “ EL DORADO”.	Melisa Pereira García	10466669836	Av. Cusco Mza. D Lote. 5 (1er paradero media cuadra abajo c2p lila) Cusco - Cusco – Saylla	Fue creado en el año 2015, actualmente solo tiene un piso pero están diseñando un segundo y un tercero , con playa de estacionamiento amplia , salones bien distribuidos.
22	CHICHARRONERIA “LA SEBASTIANA”	Balbina Caballero Siccós	10239002264	Calle. Cusco nro. sn (2do paradero) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2011, salones pequeños , actualmente no tiene un área verde pero están en la construcción de un patio, para adultos y niños.
23	CHICHARRONERIA LA POSADA	Karina Quispe mojonero	10400512049	Av. Cusco Nro. D-5 (Frente Al Grifo Sta. María) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2013, cuenta con áreas verdes , limpieza muy buena en los salones, baños, no cuenta con una playa de estacionamiento aun .
24	CHICHARRONERIA SUMAC.	Faustino Follana Mendoza	10239196492	Av. Cusco Nro. S-1 Cusco - Cusco – Saylla.	Fue creado en el año 2011., tiene tres niveles donde los salones son elegantes y bien distribuidos, área verde extensa para niños y adultos.
25	CHICHARRONERIA EL DORADO.	Miguel Muñoz Paucar	10239196531	Av. Cusco Nro. T-3 (2do Paradero) Cusco - Cusco – Saylla	Fue creado en el año 2013, actualmente no cuenta con área de caja , por que cobran al finalizar el servicio el pago es directamente al dueño
26	CHICHARRONERIA Y CUYERIA LAS GEMELAS	Ciria Celia Suarez Monzón	10238870262	Calle. Unión Nro. Sn (costado de templo) Cusco - Cusco – Saylla	Fue creado en el año 2014, actualmente cuenta con un área verde grande , con plantas , y juegos para niños.
27	CHICHARRONERIA LOS SAUCES.	Domitila Rojas Álvarez	10239199416	Av. Cusco Nro. S/N (entrar donde dice el paradero de Saylla) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2015, actualmente cuentan con una playa de estacionamiento grande al costado del local para facilitar un mejor servicio.
28	CHICHARRONERIA LOS ROSALES.	Silvia Paucar Quispe	10239199173	Cal. Pasion Mza. O Lote. 3 (Media cuadra de pista princ. alt 3er pdr) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2010, cuidan siempre la presentación del plato por lo que le añaden un valor agregado que es el anisado , pero con una mezcla de diferentes plantas .
29	CHICHARRONERIA EL CHANCHITO II	Yoni Quispe Quispe	10239197481	Av. Cusco Nro. Sn Cusco - Cusco – Saylla	Fue creado en el año 2015, actualmente brindan platos extras a parte del chicharon si cuentan con un área de caja y están bien ordenados.
30	CHICHARRONERIA LUPE	Lupe Repentina Condori ZEA	10240026134	§ Av. Cusco Nro. S/N Int. s/n (al lado grifo campin) Cusco - Cusco -	Fue creado en el año 2015 , no cuentan con un área de caja por lo que es una debilidad muy fuerte en este local , tampoco cuenta con playa d

“ CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO
DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016”

				Saylla	estacionamiento
31	CHICHARRONERIA CHOLO SOTIL	Norka Patricia Ynope Chavarría.	10444379893	§ Av. Cusco Nro. S/N) cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2014, es uno de los restaurantes que está asociado a la red de gastronomía cusqueña.
32	CHICHARRONERIA LOS CAMPEONES	Epifanía Álvarez de Hinojosa	10239198096	§ Av. Cusco Nro. S/N (Chicharronería Los Campeones Frent Grifo) Cusco - Cusco – Saylla.	Fue creado en el año 2014, cuenta con un área verde pequeña, salones grandes, colores vivos y resaltantes, tiene un solo piso el material de construcción es cemento.
33	CHICHARRONERIA N MELISA	Gestrudes Kcana Quillahuama n	10239196484	Cal.Pasion Mza. M Lote. 2 Saylla (Esquina Con La Av.Cusco) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2015, no cuenta con laya de estacionamiento, ya que el local es sumamente pequeño solo tiene una sala de atención y si cuenta con un área de caja.
34	CHICHARRONERIA LURIN	Marleni Villasante Ccopa	10446470146	§ Av. Cusco Mza. M Lote. 10 (2do paradero- izquierda-3ra Casa) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2014, cuida su imagen, y la presentación del plato respecto a nutrición y limpieza, ganadores del mejor plato de chicharrón en el año 2016 en el festival de chicharrón del distrito de Saylla.
35	CHICHARRONERIA EL MARRANITO.	alejandro Herencia Usto	10239200970	§ Av Cusco Nro. S/N Int. S/N Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2011, no tiene área verde, cuenta con dos salones pequeños los colores no son vivos , y falta de decoración.
36	CHICHARRONERIA EL SABROSO.	Isabel Rojas Amau	10239200899	Av. Cusco Nro. S/N (Primer Paradero- Carretera Cusco- Urcos) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creado en el año 2014, actualmente no tiene un paya de estacionamiento, pero si tienen una amplia área verde con juego para niños y adultos.
37	CHICHARRONERIA MI CASA.	Inocencio Kcana Quillahuama n	10239200384	Av. Cusco Nro. Sn (Frente A Chicharronería El Chanchito 2) Cusco - Cusco - Saylla	Fue creada en el año 2013, no cuenta con un área de verde, tampoco un área de caja, los salones son pequeños solo hay un primer nivel.
38	CHICHARROENRIA PACHATUSAN	Petronila Mendoza De Ccopa	10238837206	Av. Cusco Mza. V Lote. 3 (A La Pista Frente A Cholo Sotil) Cusco - Cusco – Saylla	Fue creada en el año 2011, cuenta con un área verde amplia, plantas y árboles alrededor debido a que se encuentra bien ubicada, es agradable y salones bien amoblados , juegos para adultos.
39	CHICHARRONERIA YOLY.	Guillermo Pareja Quillahuama n	10239197006	§ Av. Cusco Nro. M-9 (Segundo Paradero) Cusco - Cusco – Saylla	Fue creados en el año 2014, no cuenta con una playa de estacionamiento y tampoco cuenta con una rea de caja , actualmente está en construcción el segundo nivel.

Fuente:Elaboracion propia en base a los datos recolectados.

ANEXO N°5: FORMALIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE CHICHARRON DE CERDO SEGÚN SUNAT.

Tabla n°50: Formalización de los restaurantes de chicharrón de cerdo, distrito Saylla, provincia Cusco

N°	Chicharrería	Tipo de contribuyente	Condición de contribuyente	Sistema de emisión de comprobante	Afecto a:	Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	Fecha de Inicio de Actividades:
1	Pachatusan I	Persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	12/04/2010
2	Don Antonio	Persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	13/05/2011
3	La Casona Valle Sur	Persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	22/03/2011
4	Chanchito I	Persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	12/08/2013
5	El Rosal	Persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	18/08/2014
6	Señor De Qoylloritti	Persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	20/04/2013
7	Los Kqantus	Persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	23/11/2024
8	Vali	Persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	21/08/2011
9	El Marranito	Persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	24/06/2010
10	EL PUERKITO	persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	25/08/2011

11	MI CASA	Persona natural negocio con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	12/05/2014
12	LAS MECHITAS	persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	27/06/2015
13	RICO CHANCHITO	persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	23/11/2015
14	EL MAIZAL	Persona natural negocio con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	03/10/2009
15	EL BUEN GUSTO	Persona natural negocio con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	06/11/2007
16	SAN ANTONIO	Persona natural negocio con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	11/03/2015
17	TULLPA	Persona natural negocio con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	10/02/2011
18	DON GATO	Persona natural negocio con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	13/05/2008
19	PACHATUSAN	Persona natural negocio con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	12/12/2008
20	LA FAMILIA	Persona natural negocio con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	30/04/2009
21	“ EL DORADO ”.	Persona natural negocio con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	12/05/2014
22	“LA SEBASTIANA”	persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	20/05/2010
23	LA POSADA	persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	15/08/2013
24	SUMAC.	persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	22/09/2014
25	EL DORADO.	persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Simplificado (RUS)	Boleta de venta	25/05/2009

26	LAS GEMELAS	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	26/07/2008
27	LOS SAUCES.	persona natural con negocio	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	05/08/2008
28	LOS ROSALES.	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	30/04/2009
29	EL CHANCHITO II	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	16/05/2009
30	CHICHARRONERIA LUPE	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	20/01/2013
31	CHICHARRONERIA CHOLO SOTIL	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	17/08/2009
32	CHICHARRONERIA LOS CAMPEONES	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	25/02/2020
33	CHICHARRONERIA MELISA	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	26/03/2010
34	Chicharroneria Lurin	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	12/04/2015
35	Chicharroneria El Marranito.	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	14/03/2009
36	Chicharroneria El Sabrosito	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	12/05/2009
37	Chicharroneria Mi Casa.	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	15/02/2010
38	Chicharroneria Yoly.	Persona natural negocio con	Habido	Manual	Regimen Unico Simplificado (RUS)	Boleta de venta	07/11/2010

Fuente: Fuente elanoracion propia en base a los datos recolectad

ANEXO N° 6: OBSERVACIÓN DIRECTA.

NOMBRE: _____

FECHA: ____/____/____

DETALLE	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
UTENSILIOS DE COCINA					
EQUIPOS DE SONIDOS Y TV					
APARIENCIA DEL PERSONAL					
LIMPIEZA DE LAS INSTALACION					
INFRAESTRUCTURA					
MESAS Y SILLAS					
LIMPIEZA DE SANITARIOS					
ACCESIBILIDAD					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 7 : FUENTES BIBLIOGRÁFICAS PARA ÍTEMS.

	DIMENSIÓN	ÍTEMS	AUTORES
Calidad del servicio	Tangibilidad	Ubicación del restaurante	Jhoson , G, A , andreassen ,T ; IERVICK , I & Cha ,J(2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models , journal of economic psychology. Pag 22 .217-245
		Distribución de los ambientes físicos	Davila J.M & FLORSE Rm (2008) calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y león y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma . Monografía , Pag . 105 .- 128.
		Apariencia del personal	Johnson , G,a andreassen ,t Iervik i & Cha, j (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models . journal of economic psychology. Pag 22 , 217.245.
	Fiabilidad y eficacia	Tiempo de demora en la preparación de los alimentos	Davila J.M & FLORSE Rm (2008) calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de castilla y león y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma . Monografía , Pag . 105 .- 128.
		La reputación del restaurante	
	Capacidad de respuesta	Soluciona sus quejas e inquietudes	<i>Quality Control Handbook</i> , New York, New York: McGraw-Hill, 1951, OCLC 1220529
		Tiempo de demora a la hora de hacer el pedido	<i>Juran on Planning for Quality</i> , New York, New York: The Free Press, 1988, OCLC 16468905
	seguridad	Higiene del restaurante	<i>Management of Quality Control</i> , New York, New York: Joseph M. Juran, 1967, OCLC 66818686
		Sistema de seguridad en la playa de estacionamiento	Botero (2003). En Botero, M. M. y Peña, P. (2006). "Calidad en el servicio: el cliente incógnito". Revista Suma Psicológica. Volumen 13. Número 2
		La capacidad de atención	Cantú, H. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. Editorial McGraw-Hill. España.
	empatía	El trato amable y respeto hacia los clientes	Horowitz, J. (1994). La calidad del servicio. Editorial McGraw Hill. Colombia.
		El horario de atención a los clientes	

Fuente:Elaboración propia

ANEXO N° 7 : FOTOGRAFÍAS.



CORTESÍA: PLATO DE TOCTO



CORTESÍA: PLATO DE MAÍZ TOSTADO



CORTESIA DE LAS CHICHARROERIAS DE SAYLLA : EL TOCTO



RESTAURANTE TULLPA : CHICHARRONERIA DEL DISTRITO DE SAYLLA -CUSCO

“ CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHICHARRONES DE CERDO
DEL DISTRITO DE SAYLLA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO EN EL PERIODO 2015-2016”



MOZA DEL RESTAURANTE TULLPA , DISTRITO DE SAYLLA PROVINCIA DEL CUSCO.



PAISAJE DEL DISTRITO DE SAYLLA , PROVINCIA CUSCO.



CASAS DEL DISTRITO DE SAYLLA, PROVINCIA DEL CUSCO



MONTAÑAS DEL DISTRITO DE SAYLLA, PROVINCIA CUSCO.



PLATO DE CHICHARRÓN DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA, PROVINCIA CUSCO



ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAYLLA, PROVINCIA DEL CUSCO



SEÑORA YUDITH KANA RONDON : PRESIDENTA DE LA RED DE CHICHARRONERIAS DE CERDO DEL DISTRITO DE SAYLLA, PROVINCIA DEL CUSCO.



PUBLICIDAD DEL FESTIVAL DEL CHICHARRÓN DE SAYLLA AÑO 2016.

CORTESÍA DE LA CASA: ANISADO DE NAJAR



RESTAURANTE CHICHARRONERIA EL DORADO: PERSONAL DE SERVICIO UNIFORMADO Y ATENTO

